

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ

Τμήμα:
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία:

«Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα
στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα»

Σπουδαστές:

ΑΓΓΕΛΑΡΑΣ ΜΑΡΚΟΣ

Επιβλέπων:

ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ»	7
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ	9
1.3 Τα συστατικά στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ	15
1.3.1 Πελατοκεντρική προσέγγιση	16
1.3.2 Θεωρία ανταλλαγής	18
1.3.3 Τμηματοποίηση	19
1.3.4 Προκαταρτική έρευνα	21
1.3.5 Ανάλυση καναλιών	21
1.3.6 Η αξιοποίηση όλου του φάσματος του μείγματος μάρκετινγκ	22
1.3.7 Εφαρμογή συστήματος καταγραφής και ελέγχου της διαδικασίας και μακροπρόθεσμος σχεδιασμός	22
1.4 Επεξήγηση του όρου μάρκετινγκ	23
1.5 Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ	24
1.6 Οι αρχές και οι πρακτικές του Μάρκετινγκ	25
1.7 Η σημασία της χρήσης της έρευνας αγοράς	26
1.8 Οι διαφορές μεταξύ του εμπορικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ	28
1.9 Χρήση νέων τεχνολογιών	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ - ΠΑΡΕΛΘΟΝ – ΠΑΡΟΝ - ΜΕΛΛΟΝ»	33
2.1 Εισαγωγή	35
2.2 Ιστορική αναδρομή στο κοινωνικό μάρκετινγκ	35
2.3 Το μέλλον του κοινωνικού μάρκετινγκ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»	43
3.1 Εισαγωγή	45
3.2 Το κοινωνικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα	46
3.2.1 Το κοινωνικό μάρκετινγκ σε οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών και σε μη κυβερνητικές οργανώσεις	55
3.2.2 Η παρέμβαση σε πολιτικό επίπεδο μέσω του κοινωνικού μάρκετινγκ	63
3.3 Εμπειρική μελέτη – Μεθοδολογία	67
3.3.1 Σχεδιασμός της συγκεκριμένης έρευνας	68
3.3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας	68
3.3.3 Δειγματοληψία της έρευνας	70
3.3.4 Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας	70
3.3.5 Περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας	70
3.3.6 Γενικά συμπεράσματα της περιγραφικής ανάλυσης	77
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	79
«ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»	81

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν προχωρήσω στην ανάπτυξη του θέματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων Καθηγητή της εν λόγω εργασίας, κ. Γατομάτη Παναγιώτη για την επιστημονική του καθοδήγηση και την βοήθεια του στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση καθώς και για την σημαντική της βοήθεια καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ»

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

Κεφάλαιο 1 “ Το Κοινωνικού Μάρκετινγκ και η κοινωνική αλλαγή”

1.1 Εισαγωγή

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν είναι ακριβώς μια επιστήμη, αλλά θα την καλούσαμε μια επαγγελματική δεξιότητα που βασίζεται σε πολλούς και διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους με στόχο για να δημιουργήσει ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα για να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε μεγάλη κλίμακα.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει στις συμπεριφορές της αγοράς, οι συμπεριφορές της επιλογή των προϊόντων, και τις συμπεριφορές της προώθησης των προϊόντων. Οι καταναλωτές καλούνται συχνά να αγοράσουν προϊόντα, να αλλάξουν μάρκες, και να μιλήσουν θετικά για το προϊόν μιας εταιρείας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει συνήθως σε πολύπλοκες, και συχνά κοινωνικά αμφιλεγόμενες συμπεριφορές, με μακρινά οφέλη για το κοινό που συχνά δεν αναγνωρίζουν ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα, οπότε ψάχνουν και πολύ λιγότερο για κάποια λύση. Όπως και σε άλλες επαγγελματικές δεξιότητες (όπως π.χ. η φαρμακευτική ιατρική) το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την επιστήμη σε μεγάλο βαθμό, αλλά σημαντικό στοιχείο για την εξέλιξη του αποτελεί και η εμπειρία. Πρόκειται για ένα ευέλικτο πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιστήμονες, διευθυντές, και καλλιτέχνες συνεργάζονται για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά σε μαζική κλίμακα.

Η βιβλιογραφία για το κοινωνικό μάρκετινγκ ξεκίνησε το 1960. Παραλλαγές του κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν εφαρμοστεί για την προώθηση της οδικής ασφάλειας, την καταπολέμηση του καπνίσματος, την πρόληψη των ναρκωτικών, τα παιδικά εμβόλια, τη βελτίωση της διατροφής και τη δίαιτα, τη περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τη μείωση της παιδικής θνησιμότητας.

1.2 Ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute of

Marketing «Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό. Ένας από τους κυριότερους εκπρόσωπους του σύγχρονου μάρκετινγκ ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) ξεκίνησε ως παραφυάδα του «εμπορικού» μάρκετινγκ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στη βάση της απλής ιδέας που γεννά το παρακάτω ερώτημα: εφόσον οι επιχειρήσεις έχουν τελειοποιήσει διαχρονικά ένα πλήθος από εξαιρετικά αποτελεσματικές τεχνικές και μεθόδους για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, γιατί να μην αξιοποιηθεί αυτή η τεράστια γνώση και για την προώθηση στόχων ευεργετικών για το κοινωνικό σύνολο; «Η σκέψη και η ενέργεια που δαπανώνται για να πεισθεί ο κόσμος να αγοράσει καταναλωτικά προϊόντα μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για να πείσουν ότι τα ναρκωτικά δεν είναι μόδα, δεν είναι αποδεκτά και δεν είναι ακίνδυνα. Χρόνια τώρα ο κόσμος ακούει τα στελέχη του μάρκετινγκ να φωνάζουν: «αγοράστε!». Ευκαιρία να ακουστεί και το σύνθημα «μην αγοράσετε!» - όμως η προώθηση της μη-αγοράς μπορεί να αποδειχθεί δυσκολότερη από την αγορά» (Backer and Rogers, 1993).

(Εμπορικό) μάρκετινγκ είναι η συνειδητή και οργανωμένη προσπάθεια ενός φορέα να ικανοποιήσει ταυτόχρονα τις ανάγκες του και τις επιθυμίες των καταναλωτών και γενικότερα των χρηστών των υπηρεσιών του. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ επιχειρείται, μέσω της έρευνας αγοράς, η αντιστοίχιση των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών ή καταναλωτών ή μελών της ομάδας στόχου. Σημαντική επιδίωξη του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, μέσω της δημιουργίας μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη, η οποία βασίζεται στην υψηλή αξία και την καλύτερη τιμή των

προσφερομένων προϊόντων σε σχέση με τις προτάσεις του ανταγωνισμού. Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας του εμπορικού μάρκετινγκ σε προγράμματα σχεδιασμένα να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά της ομάδας στόχου, με σκοπό την αύξηση της προσωπικής ευημερίας, καθώς και της ευημερίας της κοινωνίας στην οποία ανήκουν (Andreasen, 1995).

Κεντρική θέση στη θεωρία του μάρκετινγκ κατέχει το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) το οποίο αποτελείται από τα λεγόμενα 4P's, το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση, από τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων (Product, Price, Place, Promotion). Το προϊόν διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική ικανοποίηση: ένα σπίτι για παράδειγμα, εκτός από τη κάλυψη μιας βασικής ανάγκης (στέγαση) μπορεί να συνδέεται με χαρακτηριστικά ασφάλειας, άνεσης, πολυτέλειας, κύρους, επίδειξης, οικονομικής εκμετάλλευσης, μακροχρόνιας οικονομικής επένδυσης κλπ. Η τιμή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής (ή τόπος) σχετίζονται με την επιλογή των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και με την ιδανική επέκταση των πωλήσεων από απόψεως γεωγραφικής κάλυψης. Ακόμη και όταν ένα προϊόν είναι το καλύτερο και φθηνότερο, δε μπορεί να αγοραστεί όταν δε διατίθεται σε κατάλληλο μέρος και την κατάλληλη στιγμή. Η προώθηση (ή μείγμα προβολής και επικοινωνίας) περιλαμβάνει ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις: ακόμη και το πιο ποιοτικό, φθηνό και ευπρόσιτο προϊόν δε θα πουληθεί αν τα χαρακτηριστικά του αυτά δε γίνουν γνωστά στον υποψήφιο αγοραστή.

Κοινωνικό μάρκετινγκ, με την έννοια που εξετάζεται σε αυτόν τον τόμο, είναι ο σχεδιασμός και εκτέλεση προγραμμάτων με στόχο την προώθηση κοινωνικών αλλαγών μέσω της χρήσης μεθόδων του εμπορικού μάρκετινγκ. Είναι η χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ, με σκοπό την άσκηση επιρροής σε μια ομάδα στόχο προκειμένου να αποδεχθεί, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να αποβάλει εθελοντικά μια συμπεριφορά προς όφελος ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας σα σύνολο (Kotler et al, 2002).. Είναι η χρήση τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για την ανάλυση, σχεδιασμό, εκτέλεση και αξιολόγηση προγραμμάτων (Andreasen, 1995) με στόχο την προώθηση της υιοθέτησης μιας συμπεριφοράς προς όφελος της υγείας και της ευημερίας μιας ομάδας στόχου ή της κοινωνίας συνολικά (Weinreich, 1999). Είναι μια διαδικασία σχεδιασμού προγραμμάτων που προάγει την εθελοντική συμπεριφορά της ομάδας στόχου μέσω της προσφοράς του επιθυμητού οφέλους, της

μείωσης των εμποδίων και τη χρήσης πειθούς για την υποκίνηση της συμμετοχής στην επιθυμητή δραστηριότητα (Kotler and Roberto, 1989).

Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η επιρροή της συμπεριφοράς μέσω της προσφοράς ωφελημάτων και μέσω της μείωσης των εμποδίων που μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να αποθαρρύνουν την αλλαγή. Προγράμματα που δεν αποσκοπούν σε αλλαγή συμπεριφοράς δεν είναι προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ. Επίσης, η αποδοχή της αλλαγής συμπεριφοράς πρέπει να γίνεται εθελοντικά. Καταναγκαστικές πολιτικές που επιβάλλουν την αλλαγή συμπεριφοράς δεν είναι κοινωνικό μάρκετινγκ (Maibach, 2002). Ο κύριος επωφελούμενος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι τα μέλη της ομάδας στόχου, ή η κοινωνία σα σύνολο και όχι ο φορέας των προγραμμάτων. Η επιτυχία του κοινωνικού μάρκετινγκ καθορίζεται με βάση τη συνεισφορά του στην ευημερία των μελών της ομάδας στόχου ή του κοινωνικού συνόλου (Maibach, et al, 2002), στοιχείο που όπως θα δούμε στη συνέχεια αποτελεί βασική διαφορά του κοινωνικού από το εμπορικό μάρκετινγκ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ συνδέεται με την αύξηση της αποδοχής ιδεών και πρακτικών από μια ομάδα στόχο (Kotler, 1975), αποτελεί μια διαδικασία επίλυσης προβλημάτων (Novelli, 1984), εφαρμόζει αρχές του μάρκετινγκ στην εισαγωγή και διάχυση ιδεών (Fine, 1990) και είναι μια στρατηγική για τη μεταφορά επιστημονικής γνώσης για πιο αποτελεσματικά εκπαιδευτικά προγράμματα (Manoff, 1985).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ αφορά στην εθελοντική ανταλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, κατά την οποία το κάθε ένα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ωφέλειά του αναγνωρίζοντας παράλληλα και διευκολύνοντας τη μεγιστοποίηση του οφέλους των υπολοίπων (Rothschild, 1999). Η έμφαση δίνεται στην ανταλλαγή που αποσκοπεί στην αμοιβαία εκπλήρωση επιμέρους ενδιαφερόντων, καθώς είναι στη φύση των ατόμων να προσπαθούν να πετύχουν τους στόχους τους, όπως είναι στη φύση των οργανισμών να προάγουν τα συμφέροντα τους. Έτσι, και τα δύο μέρη, ο φορέας του μάρκετινγκ και τα άτομα της ομάδας στόχου αλληλεπιδρούν προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους. Αυτή η αμοιβαία επίτευξη στόχων επιτυγχάνεται μέσω της ανταλλαγής πόρων: οι φορείς του κοινωνικού μάρκετινγκ παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες και λαμβάνουν ως αντάλλαγμα τη θετική αλλαγή συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, ο φορέας του κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πόρους για να κατανοήσει τις προτεραιότητες των μελών της ομάδας στόχου, να διαμορφώσει και να προσφέρει ένα πακέτο ωφελημάτων που σχετίζονται με ένα προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα και να μειώσει τα εμπόδια που παρεμβάλλονται για την υιοθέτηση ή τη διατήρηση τους. Τα μέλη της ομάδας στόχου διαθέτουν πόρους (χρήματα, χρόνο,

προσπάθεια) σε αντάλλαγμα για την παραπάνω προσφορά, εφόσον αυτή εξασφαλίζει επαρκή πλεονεκτήματα σε σχέση με εναλλακτικές συμπεριφορές.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ πρέπει να βρίσκεται σε αρμονία με τους υπόλοιπους πόρους του φορέα, αλλά και της κοινωνίας. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ με στόχο την αντικατάσταση ενεργοβόρων λαμπτήρων με άλλους, χαμηλότερης κατανάλωσης θα έχει μηδενικά αποτελέσματα εάν δεν κυκλοφορούν αρκετοί τέτοιοι λαμπτήρες στο εμπόριο. Κάθε εκστρατεία με στόχο τη χρήση των δημόσιων μέσων μεταφοράς είναι καταδικασμένη σε αποτυχία όταν οι στάσεις ή τα ωράρια των δρομολογίων δεν εξυπηρετούν τους επιβάτες. Το ίδιο και μια καμπάνια ενημέρωσης για τα ναρκωτικά, η οποία προτρέπει τους ενδιαφερόμενους να τηλεφωνήσουν για υποστήριξη ή περισσότερες πληροφορίες, αλλά η υποσχόμενη τηλεφωνική γραμμή δε λειτουργεί τις κρίσιμες ώρες ή στελεχώνεται από ακατάλληλο ή ελλιπώς πληροφορημένο προσωπικό. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα ήταν προτιμότερο να δαπανάται ο προϋπολογισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ σε άλλες, πιο επείγουσες και βασικές προτεραιότητες.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι επιστήμη, τεχνική, αλλά και τέχνη. Είναι το προϊόν μιας διεπιστημονικής προσέγγισης, που εκτός από την επιστήμη του μάρκετινγκ συνδυάζει την κοινωνική πολιτική, την κοινωνική εργασία, τη ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τη στατιστική, τη διοίκηση επιχειρήσεων, την πολιτική επιστήμη, τις καλές τέχνες, την επιστήμη της επικοινωνίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης και πολλούς άλλους κλάδους κατά περίπτωση (όπως για παράδειγμα την πληροφορική, την ιατρική, την ανθρωπολογία ή τη βιολογία). Οι φορείς του κοινωνικού μάρκετινγκ επιχειρούν να αναπτύξουν αποδοτικά και αποτελεσματικά προγράμματα, προκειμένου να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τους πενιχρούς οικονομικούς πόρους που διοχετεύονται προς αυτή την κατεύθυνση, εν μέσω ραγδαίων εξελίξεων σε όλους τους τομείς της κοινωνίας παγκοσμίως. Για αυτό το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν αρκείται στην έμπνευση της στιγμής, αλλά διαρκώς αναπτύσσει εξειδικευμένη επιστημονική γνώση και εκμεταλλεύεται όλες τις νέες εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας. Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που εμφανίζονται για μικρές και μεγάλες αλλαγές είναι τεράστιες. Η μετατόπιση του κέντρου βάρους των παραγόντων κοινωνικής αλλαγής από τον καταναγκασμό και την καταπίεση προς τη γνώση και την επικοινωνία είναι μια διαρκής επιδίωξη του ανθρώπινου πολιτισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί μια στρατηγική για ειρηνική, ομαλή και προγραμματισμένη κοινωνική αλλαγή με στόχο την άνοδο της ποιότητας της ζωής σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η Ψυχοϊστορία (Psychohistory) είναι μια φανταστική επιστήμη, η οποία επινοήθηκε από τον Isaac Asimov και διατηρεί κεντρική θέση στην πολυδιαβασμένη σειρά βιβλίων επιστημονικής φαντασίας Foundation (1991). Η ψυχοϊστορία συνδυάζει την ιστορία, την κοινωνιολογία, τα μαθηματικά και τη στατιστική για να κάνει ακριβείς προβλέψεις της συλλογικής δράσης μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού. Το κοινωνικό μάρκετινγκ ξεπερνά σε φιλοδοξία την ψυχοϊστορία, καθώς επιδιώκει όχι απλά την πρόβλεψη, αλλά και την ίδια τη χειραγώγηση της μελλοντικής συμπεριφοράς του πληθυσμού. Σε έναν άλλο φιλολογικό παραλληλισμό, το κοινωνικό μάρκετινγκ παρομοιάζεται με το τέρας του δόκτορα Φράνκενσταϊν, επειδή και αυτό είναι φτιαγμένο από τα «σώματα» πολλών διαφορετικών επιστημών, απέκτησε αυτόνομη ζωή και συχνά είναι παρεξηγημένο - με τη διαφορά όμως πως μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο και να επιφέρει θετικά αποτελέσματα (Weinreich, 1999).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ δε θα πρέπει να συγχέεται με την προπαγάνδα. Προπαγάνδα είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με επιτηδευμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς (Ellul, 1973). Ετυμολογικά, προπαγάνδα σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης» και ιστορικά ο όρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον σε πολιτικό πλαίσιο αναφορικά με συγκεκριμένες κινήσεις που προωθούνται από κυβερνήσεις ή πολιτικές ομάδες. Ωστόσο το προπαγανδιστικό μήνυμα διαφέρει από το μήνυμα του κοινωνικού μάρκετινγκ στο ότι περιέχει τρανταχτές και σκόπιμες ψευδολογίες ή παραλείπει εκούσια μεγάλο όγκο αληθειών και γεγονότων σχετικών με το θέμα, προκειμένου να κατευθύνει την κοινή γνώμη σε πλαστά συμπεράσματα. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι η μεγάλη ένταση, η προσπάθεια δηλαδή του προπαγανδιστή να προβάλει το μήνυμά του σε όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη και όσο πιο συχνά γίνεται, με σκοπό να ενισχύσει τις ιδέες του μέσω επανάληψης και να καταπνίξει όλες τις εναλλακτικές ιδέες. Σε μη δημοκρατικές κοινωνίες, όπου το κράτος ασκεί απόλυτο έλεγχο, τόσο η διαμόρφωση όσο και η αλλαγή των στάσεων και των συμπεριφορών του πληθυσμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι σχετικά εύκολη διότι απουσιάζει σχεδόν τελείως κάθε μορφή αντιλόγου. Ακόμη και σε δημοκρατικά πολιτεύματα όμως, η μονοπωλιακή συγκέντρωση της εξουσίας του τύπου μπορεί να έχει παρόμοια αποτελέσματα.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ δε θα πρέπει επίσης να σχετίζεται με τις τεχνολογίες και τις τεχνικές ελέγχου ή πλύσης εγκεφάλου (mind control, brainwashing, coercive persuasion ή thought reform), οι οποίες περιλαμβάνουν ένα μεγάλο φάσμα

ψυχολογικών τακτικών που αποσκοπούν στην απόκτηση ελέγχου πάνω στις σκέψεις, τη συμπεριφορά, τα συναισθήματα και τη λήψη αποφάσεων ανυποψίαστων ατόμων (Streatfeild, 2008). Οι τακτικές αυτές αναπτύχθηκαν πρωτίστως από ολοκληρωτικά καθεστώτα που επιδίωκαν να κάμψουν την αντίσταση των εχθρών τους με χρήση μεθόδων προπαγάνδας, ψυχοτρόπων φαρμάκων και βασανιστηρίων. Ορισμένες νέες θρησκείες επίσης χρησιμοποιούν αντίστοιχες τακτικές, αν και πολύ καλύτερα καμουφλαρισμένες, προκειμένου να προσηλυτίσουν οπαδούς και να αποκτήσουν τον έλεγχο της ζωής και της περιουσίας τους, ενώ διατυπώνεται και η άποψη πως μέσω της επιβολής μικρών και μεγάλων απαγορεύσεων στην καθημερινή ζωή επιχειρείται έλεγχος του νου και κατ' επέκταση, χειραγώγηση της κοινωνίας (Μισιρλής, 2009). Έγκυροι επιστημονικοί φορείς ωστόσο, όπως οι ενώσεις των Αμερικανών ψυχολόγων και κοινωνιολόγων (American Psychological Association, American Sociological Association) αποκηρύσσουν πλήρως την επιστημονική αξία των παραπάνω μεθόδων.

1.3 Τα συστατικά στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ

Στην πρωτότυπη μορφή του, ως ένα ιδιαίτερο κομμάτι του εμπορικού μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ αναλύεται στη βάση οκτώ βασικών παραμέτρων (Lefebvre and Flora, 1988):

1. Πελατοκεντρική προσέγγιση για την επίτευξη κοινωνικών στόχων (consumer orientation).
2. Έμφαση στην εθελοντική ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών (exchange theory).
3. Ανάλυση της ομάδας στόχου και χρήση τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς (audience analysis and segmentation).
4. Χρήση διαμορφωτικής έρευνας για την ανάπτυξη προϊόντων και μηνυμάτων και δοκιμαστική εφαρμογή τους (formative research).
5. Χρήση των κατάλληλων διαύλων διανομής και επικοινωνίας (channel analysis).
6. Χρήση του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν/τιμή/τόπος/προώθηση) στον σχεδιασμό και την εκτέλεση (marketing mix).
7. Αξιολόγηση των προγραμμάτων, κατά την εκτέλεση και εκ των υστέρων (process tracking).
8. Εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας διαχείρισης του μάρκετινγκ (marketing management).

1.3.1 Πελατοκεντρική προσέγγιση

Το εμπορικό μάρκετινγκ πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να φτάσει στο σύγχρονο στάδιο του προσανατολισμού στον καταναλωτή. Στις αρχές του προηγούμενου αιώνα, όπου το ζητούμενο ήταν η αύξηση της παραγωγής και η μείωση του κόστους, το δόγμα του μάρκετινγκ υπαγόρευε ότι ο προμηθευτής γνωρίζει καλύτερα τι είναι καλό για τον καταναλωτή. Στη επόμενη φάση η επιχειρηματική φιλοσοφία προσανατολίστηκε στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Οι δύο αυτές φάσεις αναφέρονται ως μάρκετινγκ ώθησης (push): η εταιρεία ωθεί τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ιδέες της στους καταναλωτές (Fine, 1981). Σε αντίθεση με αυτές τις προσεγγίσεις, το σύγχρονο εμπορικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του πελάτη για την ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών. Πρόκειται για το μάρκετινγκ έλξης (pull), στο πλαίσιο του οποίου οι ιδέες για προϊόντα και υπηρεσίες ελκύονται, υπαγορεύονται από τον ίδιο τον καταναλωτή. Σε αντίθεση με την επικέντρωση στην παραγωγή ή στη γνώμη των ειδικών, η φιλοσοφία αυτή υπογραμμίζει την υπεροχή της προσήλωσης στις ανάγκες του χρήστη / καταναλωτή / μέλος της ομάδας στόχου.

Τα μέλη της ομάδας στόχου είναι ελεύθερα να επιλέξουν ή να απορρίψουν την προτεινόμενη συμπεριφορά και για αυτό το κοινωνικό μάρκετινγκ οφείλει να αποτελεί διαδικασία προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Ο προσανατολισμός αυτός ικανοποιείται μέσα από δύο διαφορετικούς τύπους έρευνας. Πρώτον, την έρευνα καταναλωτή, η οποία χρησιμοποιείται για να αποκτηθεί γνώση για τα μέλη της ομάδας στόχου σε σχέση με την προτεινόμενη συμπεριφορά. Δεύτερον, την ανάλυση του ανταγωνισμού και του περιβάλλοντος, η οποία χρησιμοποιείται για να αποκτηθεί γνώση όλων των συνθηκών κάτω από τις οποίες τα άτομα λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Η πελατοκεντρική προσέγγιση είναι πιθανώς σημείο κλειδί για όλες τις μορφές μάρκετινγκ και αποτελεί ειδοποιό διαφορά από τις προσεγγίσεις που βασίζονται στο προϊόν ή στις απόψεις των ειδικών (Kotler et al, 1996, Andreasen, 1995, Lefebvre, 1992, Lefebvre and Flora, 1988). Στο κοινωνικό μάρκετινγκ ο καταναλωτής / χρήστης των υπηρεσιών / μέλος της ομάδας στόχου αντιμετωπίζεται ως ενεργός συμμετοχός στη διαδικασία ανταλλαγής. Στόχος αυτής της αντιμετώπισης είναι η δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τα άτομα της ομάδας στόχου και η άντληση πληροφοριών σε όλα τα επίπεδα ανάπτυξης της εκστρατείας μέσω έρευνας που πραγματοποιείται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωσή της. Στο

πλαίσιο αυτής της προσέγγισης η ερώτηση «τι δεν πάει καλά με αυτούς τους ανθρώπους; γιατί δεν καταλαβαίνουν;» αντικαθίσταται από την ερώτηση «τι δεν πάει καλά με εμάς; τι δεν καταλαβαίνουμε για την ομάδα στόχο;».

Ο προσανατολισμός στον χρήστη δεν ολοκληρώνεται με την καταγραφή των αναγκών, αλλά με την εξασφάλιση ότι τα προτεινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες, να γίνουν κατανοητά, να υιοθετηθούν από την ομάδα στόχο και να την οδηγήσουν σε δράση και αλλαγή συμπεριφοράς. Από εκεί και πέρα, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ανταπόκριση του κοινού πρέπει να ξεπεραστούν τα παρακάτω εμπόδια:

- Έλλειψη ξεκάθαρης οργανωτικής αποστολής και στόχων, εξαιτίας έλλειψης εσωτερικής συναίνεσης και επαρκούς καταγραφής των αναγκών των χρηστών.
- Αδυναμία καθορισμού βασικής ομάδας στόχου, εξαιτίας έλλειψης σχετικής μελέτης.
- Κοινωνική, πολιτική και οικονομική πίεση που υποβαθμίζει τις πραγματικές ανάγκες (για παράδειγμα, πίεση από τους καταστηματάρχες στις δημοτικές αρχές να μην εφαρμοστεί αυστηρά μια πολιτική απαγόρευσης πώλησης αλκοόλ σε ανηλίκους).
- Οργανωτική προκατάληψη που ευνοεί την υιοθέτηση της άποψης των ειδικών και όχι των χρηστών.
- Καταστάσεις που απαιτούν τη συνεργασία πολλών ενδιαμέσων φορέων, σε βαθμό που το μήνυμα παραποιείται πριν φτάσει στη βάση.

Η σωστή καταγραφή, κατανόηση και αντιμετώπιση των αναγκών προϋποθέτει την έγκαιρη αναγνώριση και αντιμετώπιση του καθενός από τα παραπάνω πέντε προβλήματα. Οι παρεμβάσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ σχεδιάζονται με βάση τις ανάγκες των μελών της ομάδας στόχου, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις όπου τα προβλήματα δεν είναι ακόμα γνωστά στο ευρύ κοινό (όπως για παράδειγμα όταν προκύπτει μια άγνωστη μεταδοτική ασθένεια ή ένας πιθανός κίνδυνος από την εφαρμογή μιας νέας τεχνολογίας). Εφόσον συμβεί κάτι τέτοιο, οι ειδικοί επιστήμονες και οι αρμόδιοι κρατικοί λειτουργοί εξουσιοδοτούνται να αναλάβουν άμεσα πρωτοβουλία.

1.3.2 Θεωρία ανταλλαγής

Η θεωρία της ανταλλαγής έχει κεντρική θέση στη μελέτη του κοινωνικού μάρκετινγκ. «Μάρκετινγκ μπορεί να υπάρξει μόνον όταν εμφανίζονται δύο μέρη, που το καθένα έχει κάτι να ανταλλάξει και είναι ικανό να αναπτύξει επικοινωνία» (Kotler and Zaltman, 1971). Η ανταλλαγή αφορά σε πόρους ή αξίες και προσδοκά κάποια κέρδη. Το κίνητρο εμπλοκής σε διαδικασία ανταλλαγής είναι η ικανοποίηση αναγκών (Houston and Gassenheimer, 1987). Αντικείμενο ανταλλαγής μπορεί να είναι αγαθά ή χρήματα, αλλά και πολλά άλλα πράγματα: εκπαίδευση έναντι εκτίμησης, ψήφος έναντι χαμηλότερων φόρων και εμβολιασμός έναντι της απόκτησης βεβαιότητας ότι ένα παιδί δεν κινδυνεύει.

Αν και το κοινωνικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε ένα ευρύ φάσμα από νέα πεδία (όπως εκπαίδευση, υψηλή τεχνολογία και κοινωνική αλλαγή) που το καθένα έχει τους δικούς του ορισμούς και τις δικές του θεωρίες, η έννοια της ανταλλαγής βρίσκεται στον πυρήνα κάθε μίας από αυτές (Bagozzi, 1975). Σύμφωνα με τη θεωρία της ανταλλαγής, άτομα, ομάδες και οργανώσεις διαθέτουν πόρους τους οποίους ανταλλάσσουν έναντι ωφελημάτων (ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών) και έτσι προκύπτουν διάφοροι τύποι συναλλαγών. Όσες από αυτές αποτελούν εκούσια πράξη στο πλαίσιο μίας διαδικασίας αγοράς και πώλησης χαρακτηρίζονται ως ανταλλαγές μάρκετινγκ. Μια τέτοια διαδικασία διαθέτει πολλά επιμέρους στοιχεία όπως η διάχυση της πληροφόρησης, οι δημόσιες σχέσεις, το lobbying και η συνηγορία (Manoff, 1985) και μπορεί να είναι αποτέλεσμα εθελοντικής απόφασης ή απειλής, εξαναγκασμού και διαταγών. Ορισμένοι αναλυτές λανθασμένα θεωρούν την επίμονη και καταναγκαστική πίεση για ανταλλαγή ως στοιχείο του μάρκετινγκ, αφού το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνον την εθελοντική και όχι την εξαναγκασμένη ανταλλαγή. Ο εθελοντικός χαρακτήρας της ανταλλαγής έχει κομβική σημασία, καθώς προκειμένου να διευκολυνθεί η εθελοντική ανταλλαγή το κοινωνικό μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να προσφέρει αυτό που τα άτομα θέλουν πραγματικά. Για παράδειγμα, αν σε μια προσπάθεια ενημέρωσης για τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα προκύψει ότι αυτό που περισσότερο απασχολεί την ομάδα στόχο είναι η αποφυγή της ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης (και όχι το ενδεχόμενο μόλυνσης), ο ειδικός του μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει έμφαση στην παρουσίαση της αντισυλληπτικής ικανότητας των προφυλακτικών.

Οι διαθέσιμοι προς ανταλλαγή πόροι των ατόμων μπορεί να είναι χρήματα, χρόνος, φυσική δραστηριότητα, συνήθειες, συναισθήματα και κοινωνικές επαφές. Από την άλλη μεριά, οι πόροι που διαθέτουν οι φορείς του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήματα, τεχνική κατάρτιση, ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες: για παράδειγμα, η χρήση υπηρεσιών του κοινωνικού μάρκετινγκ συνδέεται με καλύτερη ποιότητα ζωής, υψηλότερη αυτοεκτίμηση, αίσθημα ευεξίας, προσωπική βελτίωση και αύξηση των κοινωνικών επαφών (Blair et al, 1986). Οι διαθέσιμοι πόροι αντιπροσωπεύουν το κόστος που αναλογεί στα δύο εμπλεκόμενα μέρη του κοινωνικού μάρκετινγκ, τον φορέα και τον λήπτη, αλλά κάθε πλευρά αποκομίζει επίσης και οφέλη. Οι φορείς του κοινωνικού μάρκετινγκ ωφελούνται μέσω της επίτευξης των οργανωτικών τους στόχων, της αύξησης της πιθανότητας χρηματοδότησης από διάφορες εξωτερικές πηγές και της δυνατότητας εκπόνησης καλύτερης έρευνας στους τομείς του ενδιαφέροντός τους (Green et al, 1986). Αν και στην πράξη οι φορείς του κοινωνικού μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζουν τη δράση τους ως αντικείμενο μιας διαδικασίας ανταλλαγής με τη στενή έννοια, η απλουστευμένη λογική της μείωσης του κόστους δεν ερμηνεύει επαρκώς τη συμπεριφορά τους.

Αν και η θεωρία της ανταλλαγής έχει κεντρική σημασία για πολλούς ερευνητές κοινωνικού μάρκετινγκ (Kotler, 1975, Kotler and Roberto, 1989, Lefebvre and Flora, 1988, Lefebvre, 1996, Leathar and Hastings, 1987, Novelli, 1990), ορισμένοι παραλείπουν κάθε αναφορά στη θεωρία ανταλλαγής τόσο κατά τον ορισμό του κοινωνικού μάρκετινγκ όσο και κατά την ανάλυση των επιμέρους χαρακτηριστικών του (Andreasen, 1995, Elliott, 1991, Manoff, 1985).

1.3.3 Τμηματοποίηση

Όπως είδαμε προηγουμένως, απώτερος στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ο επηρεασμός της συμπεριφοράς της ομάδας στόχου, ο οποίος επιτυγχάνεται όταν αυτή πιστεύει ότι τα οφέλη που θα έχει είναι σημαντικότερα από το αντίστοιχο κόστος. Τα προγράμματα επηρεασμού της δράσης είναι αποτελεσματικότερα αν βασίζονται σε κατανόηση της πραγματικής αντίληψης που έχει η ομάδα στόχος για την προτεινόμενη αλλαγή. Η αντίληψη αυτή, όπως και ο τρόπος αντίδρασης στις ενέργειες μάρκετινγκ σπάνια είναι κοινά για ολόκληρη την ομάδα στόχο και για αυτόν τον λόγο συχνά απαιτείται κατάτμηση σε επιμέρους ομάδες. Τα κριτήρια τμηματοποίησης μπορεί να είναι γεωγραφικά (χώρα, περιοχή), δημογραφικά (φύλο,

ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, επάγγελμα, φυλή, κοινωνική ομάδα), κοινωνικά (τόπος εργασίας, θρήσκευμα, συμμετοχή σε εθελοντικές ομάδες), ψυχογραφικά κριτήρια (τρόπος ζωής, προσωπικότητα, βαθμός ετοιμότητας για αλλαγή, διαγνωσμένες εξαρτήσεις, κανάλια επικοινωνίας) και άλλα. Παρόλο που στην πράξη υπάρχουν τόσα επιμέρους τμήματα όσα είναι και τα συνολικά άτομα, κάθε τμήμα μπορεί να είναι σχετικά ομοιογενές από την άποψη ορισμένων μεταβλητών και έτσι είναι δυνατόν να ανταποκρίνεται στα μηνύματα του κοινωνικού μάρκετινγκ με σχετικά παρόμοιο τρόπο.

Η ανάλυση της ομάδας στόχου και η κατάτμηση της σε υποομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αποτελεί άμεση έκφραση της φιλοσοφίας προσανατολισμού προς τον καταναλωτή - χρήστη. Πρόθεση της διερεύνησης της ομάδας στόχου είναι ο εντοπισμός των αναγκών, η διακρίβωση του πιθανού κόστους και των ωφελημάτων αντιμετώπισής τους και η διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού και αποδοτικού προγράμματος, τόσο για τον χρήστη όσο και για τον φορέα. Η κατάτμηση της ομάδας στόχου αποσκοπεί αφενός στον εντοπισμό ομοιογενών υποομάδων για τις ανάγκες του σχεδιασμού των μηνυμάτων και του προϊόντος του κοινωνικού μάρκετινγκ και αφετέρου στον εντοπισμό επιμέρους τμημάτων, για τον καλύτερο προσανατολισμό των πιθανών καναλιών διανομής. Έτσι, το κάθε επιμέρους τμήμα πρέπει να είναι επαρκώς μεγάλο και σημαντικό προκειμένου να δικαιολογεί τη δαπάνη πόρων προς αυτό και να απαιτεί ένα διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ σε σχέση με τα υπόλοιπα. Επίσης, η διακριτική αντιμετώπισή του θα πρέπει να αυξάνει τη συνολική αποτελεσματικότητα της παρέμβασης κοινωνικού μάρκετινγκ.

Για την ανάλυση του κοινού και την κατάτμηση της ομάδας στόχου υπάρχουν διάφορες άμεσες και έμμεσες μέθοδοι. Στις πρώτες συμπεριλαμβάνονται δημοσκοπήσεις με τυχαία δειγματοληψία, τεχνικές παρατήρησης, ερωτηματολόγια και ποιοτικές μέθοδοι όπως προσωπικές συνεντεύξεις και ομάδες συζήτησης (focus groups). Στις έμμεσες μεθόδους περιλαμβάνεται η επισκόπηση υφιστάμενων αρχείων, όπως για παράδειγμα η εθνική απογραφή πληθυσμού και άλλες πιο εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων. Παρόλα αυτά υπάρχουν ενδείξεις ότι ο πλούτος της διαθέσιμης πληροφορίας δεν αξιοποιείται επαρκώς για τις ανάγκες του κοινωνικού μάρκετινγκ, καθώς πολλοί φορείς υποθέτουν λανθασμένα ότι η ομάδα στόχος είναι ένα ομοιογενές σύνολο και έτσι υποβαθμίζεται ένα δυναμικό και ιδιαίτερα αποτελεσματικό στοιχείο των παρεμβάσεων. Αντιθέτως, η άμεση προσαρμογή σε

συγκεκριμένα κομμάτια του πληθυσμού με ιδιαίτερο κάθε φορά μείγμα μάρκετινγκ μεγιστοποιεί τα αποτελέσματα. Περαιτέρω διάκριση των χαρακτηριστικών κάθε υποομάδας ως προς το στάδιο της διαδικασίας αλλαγής στο οποίο ανήκουν, όπως θα δούμε σε επόμενη ενότητα, μπορεί να διαγνωστεί μέσα από ομάδες συζήτησης, οι οποίες βελτιώνουν τον σχεδιασμό των προϊόντων που ταιριάζουν σε κάθε μια υποομάδα και αυξάνουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα των παρεμβάσεων.

1.3.4 Προκαταρκτική έρευνα

Η προκαταρκτική έρευνα συμπεριλαμβάνει τον εντοπισμό και ανάλυση ιδεών, μηνυμάτων και μεθόδων μέσω της προσέγγισης αντιπροσωπευτικών τμημάτων της ομάδας στόχου πριν την εκτέλεση της εκστρατείας. Στις μεθόδους προκαταρκτικής έρευνας συμπεριλαμβάνονται η παρατήρηση, οι ομάδες συζήτησης, η δειγματοληψία, οι δημοσκοπήσεις, τα ερωτηματολόγια, οι συνεντεύξεις και άλλες πρακτικές. Σε πολλές περιπτώσεις η πίεση χρόνου ή η έλλειψη πόρων έχει σαν αποτέλεσμα τη συρρίκνωση ή παράλειψη του σταδίου αυτού. Πρόκειται για μια αδυναμία που μπορεί να προκαλέσει σημαντικές στρεβλώσεις, όπως για παράδειγμα προσήλωση σε προκαταλήψεις και στερεότυπα (για παράδειγμα: «οι φοιτητές μεθοκοπάνε», «οι μετανάστες είναι φορείς ασθενειών») που μπορεί να είναι τελείως λανθασμένα και να παρασύρουν σε αποτυχία ολόκληρη την εκστρατεία.

1.3.5 Ανάλυση καναλιών

Οι παρεμβάσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ αξιοποιούν ένα πλήθος καναλιών μέσα από τα οποία μηνύματα, προϊόντα και υπηρεσίες παραδίδονται στην ομάδα στόχο. Το φάσμα αυτών των καναλιών είναι τεράστιο και περιλαμβάνει από προσωπική λεκτική επικοινωνία μέχρι καλωδιακές και δορυφορικές εκπομπές. Στην πραγματικότητα κάθε άτομο, οργανισμός, υπηρεσία ή μέσο που έχει πρόσβαση σε ένα τμήμα του πληθυσμού αποτελεί παράλληλα δυναμικό κανάλι επικοινωνίας. Ωστόσο, η ταυτόχρονη αξιοποίηση ολόκληρου αυτού του πλήθους πιθανών καναλιών επικοινωνίας θα απαιτούσε τεράστια δαπάνη και για τον λόγο αυτό τα στελέχη του κοινωνικού μάρκετινγκ καλούνται να επιλέξουν εκείνο το μέσο ή εκείνο τον συνδυασμό μέσων που θα έχει το καλύτερο συγκριτικό αποτέλεσμα. Η σωστή επιλογή προϋποθέτει ένα συνδυασμό τεχνικής κατάρτισης και διαισθητικής σκέψης και δεν εξαρτάται μόνο από την ομάδα στόχο, αλλά και από το είδος του μηνύματος ή

του προϊόντος που κάθε φορά προωθείται: διαφορετικά μηνύματα έχουν μεγαλύτερη ή μικρότερη διείσδυση όταν προβάλλονται από διαφορετικά μέσα. Σε περιπτώσεις για παράδειγμα όπου το ζητούμενο είναι να δοθεί ευρεία δημοσιότητα σε ένα ευαίσθητο θέμα, όπως η πρόληψη του AIDS, τα κανάλια δημόσιας μαζικής επικοινωνίας, όπως οι γιγαντοαφίσες, είναι περισσότερο κατάλληλα. Αντιθέτως, στο επίπεδο της ατομικής επιλογής μιας προτεινόμενης συμπεριφοράς, όπως είναι το σταμάτημα του καπνίσματος ή η αλλαγή διαιτολογίου, η προσωπική επικοινωνία έχει καλύτερα αποτελέσματα. Παράλληλα, η εμπλοκή ενδιαμέσων διαμορφωτών κοινής γνώμης, με αυξημένες δυνατότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας και πειθούς είναι πολύτιμη και για αυτόν τον λόγο ο εντοπισμός και η στρατολόγηση τους στα πολύ πρώιμα στάδια της εκστρατείας αποτελεί βασικό στόχο (Rogers, 1983).

1.3.6 Η αξιοποίηση όλου του φάσματος του μείγματος μάρκετινγκ

Οι ενέργειες κοινωνικού μάρκετινγκ εμπλέκουν και τα τέσσερα “P’s” του μάρκετινγκ, δηλαδή περιλαμβάνουν τη δημιουργία ελκυστικού προϊόντος (product), ως ένα πακέτο ωφελημάτων που συνδέονται με την προτεινόμενη δράση, την ελαχιστοποίηση της τιμής (price) που η ομάδα στόχος θεωρεί ότι πρέπει να πληρώσει ως αντάλλαγμα, τη διαθεσιμότητα του ανταλλάγματος και των ευκαιριών που παρέχονται σε τόπους (places) που είναι προσβάσιμοι στην ομάδα στόχο και συμβατοί με τον τρόπο ζωής των ατόμων που την αποτελούν και την προώθηση (promotion) της αλλαγής με δημιουργικό τρόπο και μέσα από κανάλια και τακτικές που μεγιστοποιούν τις επιθυμητές αντιδράσεις. Οι προτεινόμενες αλλαγές στη συμπεριφορά πάντα έχουν ανταγωνισμό, ο οποίος θα πρέπει να γίνεται κατανοητός και να αντιμετωπίζεται. Το περιβάλλον μεταβάλλεται συνέχεια και για αυτόν τον λόγο τα προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούνται και να προσαρμόζονται άμεσα στα νέα δεδομένα.

1.3.7 Εφαρμογή συστήματος καταγραφής και ελέγχου της διαδικασίας και μακροπρόθεσμος σχεδιασμός

Μια ολοκληρωμένη διαδικασία κοινωνικού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει τόσο την προβολή μηνυμάτων, όσο και την παροχή υπηρεσιών, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συστήματος ανίχνευσης της διαδικασίας (process tracking), το οποίο προβαίνει σε εκ των προτέρων, κατά τη διάρκεια και εκ των υστέρων παρακολούθηση. Οι

τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ επιτρέπουν τη μεταφορά σύνθετων τεχνικών αλλαγής συμπεριφοράς και εκπαιδευτικών μηνυμάτων σε μεγάλες ομάδες του πληθυσμού. Σύντομες εκστρατείες δε μπορούν να έχουν μεγάλα και διαρκή αποτελέσματα, καθώς η στρατηγική και συνεχόμενη εφαρμογή είναι αυτή που διαμορφώνει την τελική επίδραση: το κοινωνικό μάρκετινγκ, όπως άλλωστε και το εμπορικό μάρκετινγκ, είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν εκδηλώνεται μακροπρόθεσμα, μέσα από συνεχιζόμενα και επαναλαμβανόμενα προγράμματα (Andreassen, 1995). Η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού, ανάλογου με αυτόν του εμπορικού μάρκετινγκ, είναι αποφασιστικής σημασίας. Ο σχεδιασμός αυτός βασίζεται σε έρευνα, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση, η οποία ξεκινά με την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος καθώς και της ομάδας στόχου. Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της ομάδας στόχου και την ανάπτυξη στρατηγικής ανά τμήμα. Έρευνα χρησιμοποιείται επίσης για τον καθορισμό του προβλήματος, των στόχων και της στρατηγικής, ενώ στη συνέχεια αναπτύσσονται και ελέγχονται προκαταρκτικά, πριν την εφαρμογή, τα στοιχεία του μείγματος. Η εφαρμογή ελέγχεται σε όλες τις φάσεις της εξέλιξής της και τα αποτελέσματα αξιολογούνται έτσι ώστε να βελτιωθούν οι μελλοντικές παρεμβάσεις.

1.4 Επεξήγηση του όρου μάρκετινγκ

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελείται από δυο λέξεις και στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το μάρκετινγκ, αναφέροντας τις βασικές αρχές του.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των εννοιών και των εργαλείων του εμπορικού μάρκετινγκ για την επίτευξη κοινωνικά επιθυμητών στόχων. Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από στοιχεία όπως ο προσανατολισμός του καταναλωτή, η τμηματοποίηση και η στόχευση, η διαφήμιση η προώθηση των πωλήσεων, καθώς και έρευνα με τους πελάτες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες για να εξασφαλιστεί ότι διαδικασίες όπως η συσκευασία και η τιμολόγηση είναι κατάλληλες για το προϊόν, και ότι η διαφήμιση είναι πιστευτή, σχετική με το προϊόν και ικανή να παρέχει κίνητρα.

Για πολλούς επαγγελματίες η σωστή εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι συνώνυμη με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της δημοσιοποίησης. Η χρήση όμως των Μ.Μ.Ε. είναι μονάχα ένα κομμάτι της συνολικής διαδικασίας αφού θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και άλλοι παράγοντες όπως π.χ. ότι το προϊόν ή η

υπηρεσία θα πρέπει σίγουρα να έχουν σχεδιαστεί σωστά εξαρχής για να καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει σωστή παρουσίαση και τιμολόγηση, θα πρέπει να έχουν οριστεί οι διαμεσολαβητές όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές, και σίγουρα το προσωπικό που θα ασχοληθεί με την πώληση του θα πρέπει να έχει εκπαιδευτεί ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου ξεπερνά όλους τους τομείς της οργάνωσης σύμφωνα με τις παρακάτω αρχές:

- επηρεάζει το οικονομικό τμήμα σε σχέση με τις τιμές που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, με τι τρόπο θα ήθελαν να πληρώσουν (on-line, επιταγές, πιστωτικές κάρτες ή μετρητά), και τι είδους όροι πίστωσης είναι επιθυμητοί.
- επηρεάζει το τμήμα παραγωγής σε σχέση με τις επιθυμητές παραλλαγές του προϊόντος και τη συσκευασία του.
- επηρεάζει τους τρόπους μεταφοράς και διανομής από όπου οι πελάτες προτιμούν να αγοράζουν το προϊόν, καθώς και τη στάση των λιανοπωλητών στην αποθήκευση και στις προωθητικές ενέργειες
- επηρεάζει την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με το ποιο παράγοντες αυξάνουν ή μειώνουν την ικανοποίηση του πελάτη - για παράδειγμα, το πώς η ρεσεψιονίστ αντιμετωπίζει έναν πελάτη, την ενδυμασία των υπαλλήλων αλλά και πόσο καθαροί είναι οι χώροι. Γενικότερα η ικανοποίηση του πελάτη είναι αυτή που θα εξασφαλίσει που θα εξασφαλίσει την επιτυχία και σίγουρα την κερδοφορία ενός οργανισμού.

Με δεδομένο ότι το μάρκετινγκ συχνά ορίζεται με όρους σχετικούς με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών για τις ανάγκες των πελατών, καθώς και ότι η κερδοφορία είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, Ο Βρετανός συγγραφέας Nigel Piercy (2008) θεωρεί ότι κάθε οργανισμός με πελάτες βασίζεται σε μια διαδικασία μάρκετινγκ, είτε το αποκαλούν με αυτό τον όρο είτε όχι.

1.5 Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ

Ο Piercy (2008) υιοθετεί μια πολύ ρεαλιστική άποψη για το τι είναι πραγματικά μάρκετινγκ και ισχυρίζεται ότι όπως κάθε οργανισμός έχει πελάτες, στο τέλος της ημέρας αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι η μακροχρόνια ικανοποίηση των

πελατών οπότε κάθε οργανισμός στηρίζεται σε μια διαδικασία μάρκετινγκ. Αυτός είναι ο μόνος λόγος για την ύπαρξη ενός οργανισμού, είτε πρόκειται για εμπορικούς, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή ακόμα και την ίδια την κυβέρνηση, και ο μόνος τρόπος για να μπορεί να επιβιώσει. Εάν απομακρυνθούν οι πελάτες από ένα οργανισμό, τότε ο τελευταίος παύει να υφίσταται. Η μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των πελατών είναι συχνά δύσκολο να οριστεί και να επιτευχθεί. Βέβαια κάθε οργανισμός για να επιτύχει και να επιτύχει το όραμα και την αποστολή του, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσει, και στη συνέχεια να ικανοποιήσει, τις ανάγκες των πελατών του.

Ως εκ τούτου, κάθε οργάνωση στηρίζεται σε μια διαδικασία μάρκετινγκ - αλλά το πιο σημαντικά καθήκοντα του μάρκετινγκ δεν εκτελούνται πάντα από το ειδικό τμήμα μάρκετινγκ, αλλά πολλές φορές και από το προσωπικό που βρίσκεται στη πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης ή στο τηλεφωνικό κέντρο.

Η εντύπωση που αποκομίζει ένας πελάτης του οργανισμού βασίζεται στις εμπειρίες του με τους ανθρώπους που τον εκπροσωπούν, είτε πρόκειται για ένα άτομο που απλά απαντάει στις ερωτήσεις του πελάτη, ή το πρόσωπο που παραδίδει το προϊόν, ή ακόμα και το πρόσωπο που απαντά στο τηλέφωνο. Καλό μάρκετινγκ σημαίνει ότι κάθε ένα από αυτά τα μέλη του προσωπικού του οργανισμού αναγνωρίζει την ανάγκη να μεταχειριστεί τον πελάτη με αξιοπρέπεια και σεβασμό. Πάρα πολλές οργανώσεις και κυρίως ο δημόσιος τομέας δεν κατορθώνουν να αντιληφθούν ότι η στάση του προσωπικού τους καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών τους.

Για τους παραπάνω λόγους ο Piercy αναφέρει επίσης ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ απλό στη σύλληψη της ιδέας, αλλά πολύ δύσκολο στην εφαρμογή, δηλαδή στην πράξη. Ακόμη και για όσους έχουν θέληση, σίγουρα δεν είναι κάτι εύκολο.

1.6 Οι αρχές και οι πρακτικές του Μάρκετινγκ

Μια σειρά βασικές αρχές που διέπουν τα προϊόντα και την εμπορία των υπηρεσιών, όπως ο κατακερματισμός της αγοράς, η έρευνα αγοράς, η ανταγωνιστική αξιολόγηση, η χρήση του προϊόντος, η τιμή, η προώθηση και η τακτική διανομή, η συνεχής αξιολόγηση των στρατηγικών της εκστρατείας, και τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν προσαρμοστικαν από βιβλιογραφία σχετική με την ψυχολογία και τις επικοινωνίες και έχουν αναφερθεί στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ (π.χ. Andreasen 1995, Hastings 2007, Kotler, Roberto και Lee, 2008, Lefebvre και Flora 1988, Manoff 1985).

Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ότι ενσωματώνει δύο θεμελιώδεις έννοιες, τρεις αρχές που διέπουν το σχεδιασμό και την εφαρμογή του στην πράξη, και τρία καθοριστικά χαρακτηριστικά που ενημερώνουν και υλοποιούν τις θεμελιώδεις έννοιες και αρχές εφαρμογής:

Δύο θεμελιώδεις έννοιες:	<ul style="list-style-type: none">· Η εναλλαγή των πελατών
Τρεις αρχές εφαρμογής:	<ul style="list-style-type: none">· Αξία του πελάτη· Επιλεκτικότητα και συγκέντρωση· Διαφορετικότητα των πλεονεκτημάτων
Τρία καθοριστικά χαρακτηριστικά:	<ul style="list-style-type: none">· Χρήση της έρευνας αγοράς· Ολοκληρωμένη προσέγγιση της υλοποίησης· Παρακολούθηση των δυνάμεων του περιβάλλοντος

Πίνακας 1 Θεμελιώδεις έννοιες και αρχές

1.7 Η σημασία της χρήσης της έρευνας αγοράς

Θα πρέπει να είναι προφανές ότι το αποτελεσματική μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που βασίζεται στην έρευνα διάφορους τομείς όπως η δοκιμή νέων προϊόντων, έρευνες για τον εντοπισμό της δυσαρέσκειας των καταναλωτών με τις τρέχουσες προσφορές και αναζήτηση για τρόπους βελτίωσης, διαφήμιση και προ-δοκιμή και τις προσφορές, έρευνες για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις προσφορές των ανταγωνιστών? Έρευνα για τη τιμολόγηση και τη συσκευασία κ.α.

Η κύρια χρήση της έρευνας σε καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ μέχρι σήμερα αφορούσε τομείς όπως η κατανόηση των πεποιθήσεων των καταναλωτών, οι συμπεριφορές τους, η ανάπτυξη και ο προέλεγχος των υλικών επικοινωνίας (διαφήμιση, αφίσες, φυλλάδια), τα μέτρα των ερευνών έκθεση σε υλικό της εκστρατείας κ.α.

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε μερικά παραδείγματα βασικών ερευνητικών ερωτημάτων σε διαφορετικές καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ:

- ποια απτά προϊόντα μπορούν να αναπτυχθούν για να διευκολυνθεί η υιοθέτηση των τρόπων προαγωγής της υγείας ή να μειωθεί ο κίνδυνος (π.χ., τσιγάρα χωρίς πίσσα, τρόφιμα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, σει προϊόντων για να σταματήσει κάποιος το κάπνισμα, βίντεο άσκησης, κλπ);

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα >>

- Με ποιους τρόπους θα μπορούσε να αυξηθεί η συμμετοχή των κατοίκων σε αποφάσεις αστικής ανάπτυξης;
- Πως θα αυξηθεί η συμμετοχή των κατοίκων σε προγράμματα ανακύκλωσης;
- τι καταλαβαίνουν οι άνθρωποι από τον όρο «εκφοβισμός»;
- Πως θα μπορούσε να υποστηριχθεί μια εκστρατεία προαγωγής της ψυχικής υγείας;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καλή και την κακή ψυχική υγεία;
- τι θα μπορούσε να επηρεάσει τη στάση των νομοθετών προς τα μέτρα ελέγχου του τσιγάρου;
- ποιοι είναι οι σχετικές επιρροές της μόδας για νέους και τις μουσικές προτιμήσεις;
- ποια είναι τα κίνητρα των νέων για τη χρήση αλκοόλ, καπνού και παράνομων ναρκωτικών;
- πώς αντιλαμβάνονται οι άνδρες σε διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες τις εκστρατείες σχετικά με τη βία απέναντι στις γυναίκες;

Η έρευνα στο κοινωνικό μάρκετινγκ απαιτεί όχι μόνο την κατανόηση των καταναλωτών για τις μεθόδους, αλλά, ολοένα και περισσότερο, η κατανόηση των επιδημιολογικών μεθόδων έρευνας, όσο οι καμπάνιες δίνουν βάση σε αυτά τα δεδομένα. Επίσης, όσο η μεγαλύτερη είναι η πολυπλοκότητα των τομέων του κοινωνικού μάρκετινγκ της εμπορίας, τα σχέδια της έρευνας γίνονται συχνά αρκετά περίπλοκα, ή απαιτούν πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση και μια ευρύτερη ποικιλία προσεγγίσεων σε σχέση με την έρευνα σε εμπορικά προϊόντα. Επιπλέον, πιστεύουμε ότι οι ίδιοι οι ερευνητές θα πρέπει να έχουν κάποιο υπόβαθρο στις κοινωνικές επιστήμες, όχι μόνο για το μάρκετινγκ ή τα οικονομικά.

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία, έτσι ώστε τα στοιχεία του marketing mix, οι πόροι του οργανισμού, η χρήση της έρευνας της αγοράς και την επιλογή συγκεκριμένων τομέων της αγοράς στους οποίους θα επικεντρωθούμε να συνδυάζονται για τη μεγιστοποίηση των προσφορών του οργανισμού προς τον καταναλωτή και παράλληλα την αύξηση του κέρδους.

Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση συνεπάγεται την ανάγκη για μια συστηματική διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Πιο συγκεκριμένα είναι απαραίτητη η ρύθμιση των σαφώς καθορισμένων συνολικών στόχων, ο καθορισμός μετρήσιμων στόχων

έως την επίτευξη των πιο γενικών στόχων, η οριοθέτηση των στρατηγικών και τακτικών για την επίτευξη αυτών των συγκεκριμένων στόχων, καθώς και τα συστήματα διαχείρισης και ανατροφοδότησης, ώστε να διασφαλιστεί ότι το σχέδιο θα εφαρμοστεί με το σωστό τρόπο και θα αντιμετωπίσει εγκαίρως τα όποια προβλήματα προκύψουν.

Όλοι φυσικά γνωρίζουμε ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ γίνεται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, και ότι αυτό το περιβάλλον πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς για να αναγνωριστούν πιθανές ευκαιρίες και να αποφευχθούν πιθανές αλλά και πραγματικές απειλές για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στη συνέχεια θα γίνει μια σύντομη καταγραφή στοιχείων που επηρεάζουν το εμπορικό αλλά και το κοινωνικό μάρκετινγκ.

- πολιτικο-νομικά (π.χ., απαιτήσεις για τις εκπομπές καυσαερίων, νόμους κατά μονοπωλιακών πολιτικών, κανονισμούς επισήμανσης των τροφίμων και αποφάσεις σχετικά με τη χρήση λέξεων όπως «φυσικό», «φρέσκο», κ.λ.π.)
- οικονομικά (π.χ., η εισαγωγή εναλλακτικών λύσεων σε χαμηλές τιμές κατά τη διάρκεια περιόδων ύφεσης, αλλαγές στη μορφή των δαπανών, όπως η μείωση της κατανάλωσης βενζίνης και, ως εκ τούτου, μείωση των διανυόμενων αποστάσεων και στον αριθμό των ατυχημάτων)
- Τεχνολογικά (π.χ., αλλαγές στη συσκευασία και τις μεθόδους παραγωγής)
- κοινωνικά και πολιτιστικά (π.χ., η ζήτηση για προϊόντα και συσκευασίες φιλικά προς το περιβάλλον)
- δημογραφικά (π.χ., αύξηση σε μονογονεϊκά νοικοκυριά, γήρανση του πληθυσμού)

1.8 Οι διαφορές μεταξύ του εμπορικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ

Οι συγκρίσεις και η καταγραφή διαφορών και ομοιοτήτων του κοινωνικού με το εμπορικό μάρκετινγκ αποτελούν συνηθισμένα και ίσως αναπόφευκτη πρακτική, ιδιαίτερα κατά την πρώιμη περίοδο της ανάπτυξής του πρώτου. Με το πέρασμα του χρόνου και τη βαθμιαία αυτονόμηση της νέας επιστήμης το πλήθος τέτοιων αναφορών μειώνεται, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η σχέση μεταξύ τους δεν παραμένει ιδιαίτερα ισχυρή: το κοινωνικό μάρκετινγκ χωρίς το μάρκετινγκ θα ήταν ότι η ιατρική χωρίς τη βιολογία ή η τοπογραφία χωρίς την τριγωνομετρία

Πριν αρκετά χρόνια ο Wiebe (1952) έθεσε το ερώτημα κατά πόσον οι αρχές και οι πρακτικές του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε μη-εμπορικούς τομείς: «Μπορούμε να πωλούμε αλληλεγγύη όπως πουλάμε το σαπούνι;». Είναι σαφές ότι η απάντηση ήταν «ναι», αν και σίγουρα υπάρχουν προφανείς διαφορές μεταξύ της πώλησης και της πώλησης σαπουνιού. Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών οι πηγές επιρροής, το μέγεθος της προσπάθειας και ούτω καθεξής είναι σαφώς πολύ διαφορετικά στις κατηγορίες προϊόντων, και ως εκ τούτου, το ίδιο συμβαίνει και με τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά, ενώ τα ειδικά εργαλεία και οι τακτικές μπορεί να διαφέρουν, οι γενικές αρχές του εμπορικού μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της πώλησης κοινωνικά επιθυμητών προϊόντων.

Οι κύριες διαφορές μεταξύ του κοινωνικού και του εμπορικού μάρκετινγκ, όπως σημειώνεται από διάφορους ειδικούς στο κοινωνικό μάρκετινγκ αλλά και σχολιαστές (Bloom και Novelli 1981, McKee 1992, Ράγγκαν, Karim και Sandberg 1996, Rothschild το 1979) και μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Οι διαδικασίες καθορισμού και επικοινωνίας του προϊόντος είναι πολύ πιο δύσκολες στο κοινωνικό μάρκετινγκ, ειδικά όταν διάφοροι ειδικοί μπορεί να έχουν διαφορετικές απόψεις για το θέμα.
- Το «προϊόν» στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι συχνά πληροφορίες που έχουν σχεδιαστεί για να επιτύχουν αλλαγή της συμπεριφοράς. Οι έμποροι μάλιστα έχουν ως κύριο αντικείμενο το να πουλήσουν την «ιδέα» (ή τον πυρήνα του προϊόντος).
- Η διαδικασία ανταλλαγής είναι πολύ πιο εύκολο να οριστεί με το εμπορικό μάρκετινγκ σε σχέση με το κοινωνικό μάρκετινγκ.
- Το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να αντικαταστήσει τις ανεπιθύμητες συμπεριφορές με τις συμπεριφορές που είναι συχνά πιο δαπανηρές σε προσπάθεια και χρόνο, που τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα μπορεί να είναι λιγότερο ευχάριστες ή ακόμα και δυσάρεστες.
- Οι συμπεριφορές που στοχεύουν σε εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ είναι συχνά πολύ περίπλοκες, τόσο σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, και πολύ περισσότερο από ό, τι είναι οι συμπεριφορές που εμπλέκονται στο εμπορικό μάρκετινγκ για τα περισσότερα εμπορικά προϊόντα.
- Πολλοί στοχευμένες συμπεριφορές δεν συνάδουν με τις κοινωνικές πιέσεις.
- Οι πολιτικές εκτιμήσεις είναι πολύ πιο συχνές στο κοινωνικό μάρκετινγκ.

- Τα ηθικά ζητήματα και τα ζητήματα της ισότητας είναι πολύ πιο πολύπλοκα και σημαντικά στο κοινωνικό μάρκετινγκ.
- Τα προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ είναι συχνά περιορισμένα σε πληρότητα, διάρκεια και την αξιολόγηση από τα διαθέσιμα χρηματικά κεφάλαια.
- Οι επιτυχημένοι στο κοινωνικό εμπόριο ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τους πελάτες τους και τις ανάγκες τους και όχι μόνο τα χρήματά των πελατών.

1.9 Χρήση νέων τεχνολογιών

Πλέον με την ανάπτυξη και τη διάδοση των υπολογιστών, το Ιντερνετ έγινε καθημερινό εργαλείο στο σημερινό άνθρωπο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να ανατρέξει σε ένα πλήθος πληροφοριών και να ενημερωθεί πολλά διαφορετικά θέματα ταυτόχρονα και από πολλές και διαφορετικές πηγές. Εκτός όμως από τον ενημερωτικό του ρόλο, αποτελεί επίσης και ένα τρόπο επικοινωνίας και προβολής των χρηστών μεταξύ τους, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στις εταιρίες να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και να παρέχουν κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω του Ιντερνετ.

Το νέο δεδομένο στις υπηρεσίες που μας παρέχει το Ιντερνετ είναι τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που πλέον έχουν φανατικούς υποστηρικτές σε όλο τον κόσμο οι οποίες τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Σε κάθε ηλεκτρονικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν προφίλ ενημερώνοντας έτσι το κάθε μέσο για τις συνήθειες-προτιμήσεις τους καθώς και το το φύλο και την ηλικία τους. Μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας δημιουργούνται εικονικές κοινότητες που απαρτίζονται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας φωτογραφίες, μηνύματα και απόψεις.

Οι εταιρείες πλέον μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέους τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, κάνοντας χρήση του social media marketing. Οι πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, και το LinkedIn. Το Facebook για παράδειγμα προσφέρει πλέον και υπηρεσίες αποκλειστικά για επιχειρήσεις, με τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδων, ομάδων και εφαρμογών, ενώ το LinkedIn απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και όχι σε κοινούς χρήστες όπως τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

Γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους συμβατικούς τρόπους προώθησης με το πιο σημαντικό να είναι το χαμηλό κόστος της

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

επικοινωνίας σε συνδυασμό με τη μεγάλη διείσδυση στο κοινωνικό σύνολο, γι' αυτό και οι επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει και χρησιμοποιούν τα νέα κανάλια προώθησης πιο συχνά και δαπανούν όλο και περισσότερα χρήματα προς αυτή την κατεύθυνση.

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

« ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ - ΠΑΡΕΛΘΟΝ – ΠΑΡΟΝ - ΜΕΛΛΟΝ»

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

Κεφάλαιο 2 “ Κοινωνικό μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο – Παρελθόν – Παρόν - Μέλλον ”

2.1 Εισαγωγή

Οι εκστρατείες για την επίτευξη αλλαγών κοινωνικής συμπεριφοράς δεν είναι νέο φαινόμενο. Στην Αρχαία Ελλάδα και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία καταγράφονται οργανωμένες προσπάθειες προώθησης της ιδέας απελευθέρωσης των σκλάβων (Kotler and Roberto, 1989). Κατά τη βιομηχανική επανάσταση στην Αγγλία έγιναν εκστρατείες για την κατάργηση της προσωποκράτησης για χρέη, την αναγνώριση δικαιώματος ψήφου στις γυναίκες και την κατάργηση της παιδικής εργασίας. Το 1721 στις ΗΠΑ έγινε προσπάθεια να πειστούν οι πολίτες της Βοστώνης ότι ο εμβολιασμός μπορεί να τους απαλλάξει από την επιδημία ευλογιάς, ενώ άλλες πρώιμες εκστρατείες επιδίωξαν αλλαγές των κοινωνικών στάσεων σε θέματα εκτρώσεων, φεμινισμού, προστασίας από επικίνδυνα τρόφιμα και αποφυγής της βίας. Από τις αρχές του εικοστού αιώνα οι εφαρμογές πολλαπλασιάζονται, τόσο στον υπόλοιπο κόσμο όσο και στην Ελλάδα.

2.2 Ιστορική αναδρομή στο κοινωνικό μάρκετινγκ

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ, με την έννοια που του αποδίδεται σήμερα, χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το 1971 από τους Kotler και Zaltman. Στον πρωτότυπο ορισμό τους «κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος προγραμμάτων που σχεδιάζονται για να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών και εμπεριέχουν τις έννοιες του σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ». Πρόκειται για ριζοσπαστική διατύπωση, αν ληφθεί υπόψη ότι κατά την ίδια περίοδο κοινωνικό μάρκετινγκ θεωρείται απλά το κομμάτι του εμπορικού μάρκετινγκ που σχετίζεται με την κοινωνική ευαισθησία των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, εφόσον “marketing is business and responsibility” (Feldman, 1971).

Ο παραπάνω ορισμός των Kotler και Zaltman, όπως και ο μεταγενέστερος των Kotler και Roberto (1989), καθιστά δύσκολη την κατανόηση της αξίας του κοινωνικού μάρκετινγκ από το ιατρικό και υγειονομικό προσωπικό (Hastings et al, 1998a, Hill, 2001, Andreasen, 2006). Και τούτο διότι, εφόσον στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι απλά η αύξηση του βαθμού αποδοχής μιας κοινωνικής ιδέας, τότε η

διαφοροποίησή του από τα υπόλοιπα προγράμματα επικοινωνίας και εκπαίδευσης που βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη αμφισβητείται. Ο ορισμός καθιστά επίσης δύσκολη τη διάκριση μεταξύ του κοινωνικού μάρκετινγκ και του κοινωνικά υπεύθυνου μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα συμπεριφερόταν φιλικότερα στο περιβάλλον και στις μειονότητες και θα απέχον από κακόβουλες πρακτικές. Η σύγχυση αυτή αποτυπώνεται στο βιβλίο με τίτλο «κοινωνικό μάρκετινγκ» των Lazer και Kelley (1973), όπου κυριαρχεί η άποψη ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο την εφαρμογή της γνώσης, της θεωρίας και των τεχνικών του μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν κοινωνικοί και οικονομικοί στόχοι όσο και την ανάλυση των κοινωνικών συνεπειών που συνεπάγεται η εφαρμογή του εμπορικού μάρκετινγκ.

Τη δεκαετία που ακολουθεί ένα πλήθος ερευνητών και επαγγελματιών του μάρκετινγκ εκδηλώνουν ενδιαφέρον για το αναδυόμενο επιστημονικό πεδίο. Η πρωταρχική περισταλτική διατύπωση των Kotler και Zaltman διευρύνεται σταδιακά από μια σειρά μεταγενέστερων προσεγγίσεων και έτσι ο όρος παραμένει ρευστός για αρκετά ακόμη χρόνια, καθώς οι απόψεις που διατυπώνονται είναι διαφορετικές ή και συγκρουόμενες. Σύντομα αναπτύσσονται δύο διαφορετικά ρεύματα σκέψης, τα οποία φιλονικούν γύρω από το δίλημμα της πλάτυνσης ή εκβάθυνσης του ορισμού. Το πρώτο προτείνει την ενσωμάτωση στο κοινωνικό μάρκετινγκ κάθε ενέργειας μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δηλαδή ακόμη και την προβολή του προφίλ τους ή αναζήτηση χρηματοδότησης, ενώ το δεύτερο εμμένει στον αρχικό ορισμό και επιπλέον συνιστά την όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευση όλων των εργαλείων του μάρκετινγκ.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 η δεύτερη άποψη αρχίζει να υπερισχύει και παράλληλα ο όρος υιοθετείται από διεθνείς οργανισμούς όπως η Παγκόσμια Τράπεζα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας. Οι Fox και Kotler (1980) διαπιστώνουν τη μετεξέλιξη της κοινωνικής διαφήμισης (social advertising) σε κοινωνική επικοινωνία (social communication), ενώ παράλληλα ο Bloom (1980) επιχειρεί μια αξιολόγηση των προγραμμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ και διαπιστώνει ότι πολλά από αυτά είναι ανεπαρκή ή αναποτελεσματικά. Την επόμενη χρονιά οι Bloom και Novelli (1981) επιχειρούν μια επισκόπηση των πρώτων δέκα χρόνων της ύπαρξης της επιστήμης του κοινωνικού μάρκετινγκ και διαπιστώνουν ότι παρά την προφανή πρόοδο, οι επιδόσεις είναι ακόμη φτωχές σε επίπεδο έρευνας, τμηματοποίησης της αγοράς και ανάπτυξης καναλιών διανομής. Το 1985 ο Manoff παρουσιάζει το πρώτο τεχνικό εγχειρίδιο με

αντικείμενο την ανάπτυξη μηνυμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ. Παρά τις προόδους ωστόσο το ακριβές περιεχόμενο του όρου παραμένει ασαφές (Fine, 1981).

Την περίοδο αυτή το κοινωνικό μάρκετινγκ εξετάζεται από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες. Από τη μια μεριά η θεσμική προσέγγιση επικεντρώνεται στην πραγματοποίηση κοινωνικών στόχων που επιδιώκονται από κοινωνικές οργανώσεις, φορείς και ιδρύματα όπως νοσοκομεία, μουσεία, θέατρα και πολιτικά κόμματα και συμπεριλαμβάνει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που εκπορεύονται από αυτούς. Η προσανατολισμένη στα προβλήματα προσέγγιση από την άλλη μεριά αναζητά τεχνικές, μεθόδους και όργανα για την προώθηση κοινωνικών στόχων και την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Και στην περίπτωση αυτή σημείο εκκίνησης αποτελούν φορείς που είναι επιφορτισμένοι με κοινωνικά καθήκοντα (προστασία περιβάλλοντος, ανακύκλωση, αλλά και αντιμετώπιση της ανεργίας).

2.3 Το μέλλον του κοινωνικού μάρκετινγκ

Σήμερα κερδίζει έδαφος η άποψη ότι η οπτική του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να διευρυνθεί, αφενός μέσω της αξιοποίησης της γνώσης και εμπειρίας πολλών άλλων κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών (Dholakia and Dholakia, 2001) και αφετέρου μέσω της καλύτερης ενσωμάτωσής του στο ευρύτερο πλαίσιο της θεωρίας και των τεχνικών κοινωνικής αλλαγής (Self and Wymer, 1999), κάτι που συνεπάγεται βαθύτερη κατανόηση της μακροσκοπικής κοινωνικής και πολιτισμικής διαδικασίας. Ταυτόχρονα θεωρείται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ θα συνεχίσει να είναι παρεξηγημένο όσο ο τίτλος του χρησιμοποιείται καταχρηστικά από ελλιπείς και μη επιστημονικές εκστρατείες, αλλά και όσο παραλείπεται από ορισμένες πραγματικές εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ (Maibach, 2002). Υπάρχουν στελέχη που αγνοούν την ύπαρξη του κοινωνικού μάρκετινγκ, άλλα που γνωρίζουν την ύπαρξη αλλά έχουν τελείως λανθασμένη εικόνα για αυτό και άλλα που ξέρουν τι ακριβώς είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ, αλλά δε διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους ή την πειθώ προς ανώτερα στελέχη για την εφαρμογή του. Πέραν τούτου, η υιοθέτηση του κοινωνικού μάρκετινγκ απαιτεί οργανωτικές αλλαγές, μελέτη, προσπάθεια και δαπάνες και για αυτό συχνά δημιουργεί αντιδράσεις. Ορισμένα στελέχη αμφισβητούν εξ αρχής την αποτελεσματικότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ, ενώ άλλα εφαρμόζουν πετυχημένες εκστρατείες, αλλά δεν το υιοθετούν ως μόνιμο τρόπο παρέμβασης, ενώ

υπάρχει ακόμα η τάση χρήσης ορισμών προσωπικής έμπνευσης, είτε ακούσια, είτε στο πλαίσιο μιας συνειδητής προσπάθειας διαφοροποίησης.

Επιπρόσθετα, επειδή ο όρος μάρκετινγκ είναι τόσο στενά συνδεδεμένος με τη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων, για πολλούς το κοινωνικό μάρκετινγκ θεωρείται ακόμη και σήμερα ως η μελέτη των αγορών και δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ εντός του συνολικού κοινωνικού συστήματος, με το σκεπτικό ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να ικανοποιεί και να γίνεται αποδεκτή τόσο από τους πελάτες, όσο και από την κοινωνία σε σύνολο (Lancaster and Reynolds, 2005). Σε αυτό το πλαίσιο το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις προσπάθειες της αυτοκινητοβιομηχανίας για πιο ασφαλή οχήματα και λιγότερη ρύπανση, τη μείωση της χρήσης συντηρητικών στα τρόφιμα, τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών στις συσκευασίες και τις προσπάθειες για μείωση των εργατικών ατυχημάτων.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) δε θα πρέπει να συγχέεται με την έννοια του societal marketing, που εστιάζει στην άποψη ότι στο πλαίσιο των αποφάσεων μάρκετινγκ μια εταιρεία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, πέρα από τις ίδιες τις ανάγκες της, τόσο τις επιθυμίες των πελατών όσο και το μακροπρόθεσμο συνολικό κοινωνικό όφελος (Lazer, 1969, Kotler and Levy, 1969). Μια ακόμη σύγχυση για το κοινωνικό μάρκετινγκ προέρχεται από την αμερικάνικη εταιρία παροχής πληροφοριών και ψηφιοποιημένων αρχείων Jupitermedia, η οποία το 2006 ανέπτυξε για τους πελάτες της την υπηρεσία του «κοινωνικού μάρκετινγκ», με την έννοια της εκμετάλλευσης δικτυακών τόπων κοινωνικής αλληλεπίδρασης με στόχο την απόκτηση ή την αύξηση της δημοσιότητας. Ο όρος ωστόσο δεν έγινε γενικά αποδεκτός με αυτήν την έννοια, στη θέση της οποίας προτιμάται η ακριβέστερη περιγραφή «βελτιστοποίηση κοινωνικών μέσων» (social media optimization).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ δε θα πρέπει επίσης να συγχέεται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αποτελεί την οικειοθελή πραγματοποίηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ενεργειών, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους, δηλαδή τους εργαζόμενους, τους μέτοχους, τους συνεργάτες, τους προμηθευτές, τους επενδυτές, τους καταναλωτές, τις τοπικές κοινότητες και τη συνολική κοινωνία. Όπως εξετάζεται σε άλλη ενότητα, οι επιχειρήσεις μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να είναι φορείς κοινωνικού μάρκετινγκ, ωστόσο οι δύο έννοιες δεν ταυτίζονται.

Η επιστήμη του κοινωνικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζει σήμερα τα παρακάτω προβλήματα (Andreasen, 1997):

1. Έλλειψη εκτίμησης του κοινωνικού μάρκετινγκ σε επίπεδο υψηλόβαθμων στελεχών: αν και το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει γίνει ευρέως αποδεκτό σε πρακτικό επίπεδο από τα άτομα που παρεμβαίνουν στο καθημερινό πεδίο, πολλά από τα ανώτατα στελέχη των οργανώσεων της κοινωνίας πολιτών και των αρμόδιων κρατικών υπηρεσιών αγνοούν την πραγματική του αξία. Έτσι, οι εκστρατείες που αναπτύσσονται δεν αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες και δε μεγιστοποιούν τα αποτελέσματά τους.
2. Έλλειψη ισχυρού «εταιρικού ονόματος» για το ίδιο το κοινωνικό μάρκετινγκ, εφόσον αφενός δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της επιστήμης και αφετέρου διατυπώνονται εναντίον της κατηγορίες για ανεπιθύμητη χειραγώγηση του κοινού.
3. Ανεπαρκής τεκμηρίωση και δημοσιότητα της επιτυχίας: κάθε πετυχημένη προσέγγιση αλλαγής συμπεριφοράς χρειάζεται τεκμηρίωση προκειμένου να αναδειχθεί η υπεροχή της σε σχέση με άλλες προσεγγίσεις. Η τεκμηρίωση χρειάζεται περαιτέρω δημοσιοποίηση προκειμένου να προσελκυσθούν νέοι πόροι.
4. Έλλειψη συμπαγούς επιστημονικού υπόβαθρου, αναφορικά με τη θεωρητική βάση, τη διδασκαλία σε αναγνωρισμένα πανεπιστήμια, τις επαγγελματικές διεξόδους που εξασφαλίζει και στη συνεισφορά του σε άλλα επιστημονικά πεδία.

Σε πρακτικό επίπεδο η συστηματική εφαρμογή θεωριών κοινωνικού μάρκετινγκ αφορά μόνο στο 20% των περιπτώσεων, ενώ σε όλες τις υπόλοιπες γίνεται μόνο τυχαία ή αποσπασματική εφαρμογή (Lefebvre, 2001), τη στιγμή που ορισμένες θεωρίες και τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι περισσότερο δημοφιλείς σε σχέση με τις υπόλοιπες (Walsh et al, 1993). Προκειμένου να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα η επιστημονική κοινότητα επιδιώκει την ανάπτυξη, κωδικοποίηση και διάδοση της γνώσης και της ορθής ορολογίας, τη θέσπιση κοινών προτύπων για τη μέτρηση των επιδόσεων και τη διάχυση της πληροφορίας γύρω από το κοινωνικό μάρκετινγκ με όλα τα δυνατά μέσα. Αν και η συχνότητα χρήσης μεθόδων κοινωνικού μάρκετινγκ αυξάνεται, η εφαρμογή είναι ακόμα περιορισμένη αναφορικά με το πλήθος των φορέων που το εφαρμόζουν και το φάσμα των δραστηριοτήτων που καλύπτονται, ενώ δε λείπουν και οι περιπτώσεις σοβαρών λαθών και αρνητικών επιπτώσεων κατά την εφαρμογή του (Bloom and Gudlach, 2001). Οι αρνητικές απόψεις για το κοινωνικό μάρκετινγκ πηγάζουν από τις παρακάτω αιτίες:

1. Το μάρκετινγκ συνεπάγεται χειραγώγηση και άρα είναι ανεπιθύμητο.
2. Το μάρκετινγκ απαιτεί την ανάλωση πόρων τους οποίους στερεί από άλλες πιο σημαντικές προτεραιότητες.
3. Η κατάτμηση της ομάδας στόχου είναι ανεπιθύμητη, διότι οδηγεί σε αρνητικές διακρίσεις και παρεμβάσεις πολλών ταχυτήτων.
4. Η ορολογία «προϊόν», «τιμή», «κανάλια διανομής» κλπ που προέρχεται από τον χώρο των επιχειρήσεων θεωρείται ακατάλληλη για το πεδίο της κοινωνικής πολιτικής.
5. Οι κοινωνικοί φορείς δε διαθέτουν προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για παρεμβάσεις μάρκετινγκ.
6. Η έμφαση στην έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να αποβεί σε βάρος της παροχής πραγματικών υπηρεσιών.
7. Η προσκόλληση στο πλάνο του μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργεί ανταγωνιστικά σε σχέση με τους γενικότερους στόχους ή τις άμεσες προτεραιότητες του φορέα.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα προκύπτει από τη ίδια τη χρήση του όρου «μάρκετινγκ», ο οποίος υιοθετείται πλέον με αυξανόμενο ρυθμό και από φορείς για τους οποίους πριν από μερικά χρόνια κάτι τέτοιο θα ήταν αδιανόητο, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικά ιδρύματα, οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών, σχολεία, νοσοκομεία και εκκλησίες. Οι νεότερες γενιές εξοικειώνονται περισσότερο με την έννοια «πελάτες» παρά με άλλους χαρακτηρισμούς όπως «πολίτες» ή «μέλη της κοινωνίας πολιτών» (Ewing, 2001.) Το κατά πόσο αυτή η στροφή προς το μάρκετινγκ είναι προς όφελος της κοινωνίας παραμένει ένα μεγάλο ερώτημα. Ένα ρεύμα σκέψης υποστηρίζει ότι οι αρχές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν αυτούσιες στους μη κερδοσκοπικούς φορείς, ενώ ένα άλλο ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί μόνο μερικώς ή και καθόλου, εξαιτίας προβλημάτων που προκύπτουν από τη λανθασμένη προσκόλληση σε αυτό που θέλει ο εξυπηρετούμενος (για παράδειγμα ηρεμιστικά χάπια) σε αντιδιαστολή με αυτό που πραγματικά χρειάζεται (ψυχολογική υποστήριξη).

Όλα αυτά δημιουργούν τη γενικότερη επιφύλαξη ότι το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία οικοδομούνται όλες οι επιμέρους προτεραιότητες των φορέων και κατ' επέκταση ιεραρχούνται οι κοινωνικές αξίες. Η υπερβολική προσκόλληση στις απαιτήσεις του κοινού, των χρηστών και των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε επικίνδυνες ατραπούς. Απαιτείται αντίληψη και σεβασμός της λεπτής

ισορροπίας που υπάρχει μεταξύ των αναγκών της κοινωνίας από τη μια μεριά και των προτεραιοτήτων και δυνατοτήτων του φορέα του κοινωνικού μάρκετινγκ από την άλλη. Η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού και η διατήρηση ανοικτών διαύλων επικοινωνίας με την τοπική κοινότητα και την ευρύτερη κοινωνία είναι οι ελάχιστες προϋποθέσεις για τη διατήρηση μιας τέτοιας ισορροπίας.

Παρά τις δυσκολίες που εξακολουθεί να αντιμετωπίζει, το κοινωνικό μάρκετινγκ καταγράφει εδώ και χρόνια σημαντικές επιτυχίες σε ένα πολύ μεγάλο φάσμα εφαρμογών (Alcaly and Bell, 2000, Carroll et al, 2000, Chapman et al, 2005, Donovan and Henley, 2003).

Στην ελληνική βιβλιογραφία πρώτη η Μαλλιαρού αναφέρεται σε δύο περιπτώσεις επιτυχημένου κοινωνικού μάρκετινγκ από το διεθνή χώρο (2003). Η πρώτη περίπτωση αφορά στην εκστρατεία του Δικτύου των Κέντρων Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ (Centres for Disease Control and Prevention, CDC) σχετικά με τη θεραπεία του έλκους στομάχου, μια ασθένεια που ταλαιπωρούσε 25 εκατομμύρια άτομα και κόστιζε περισσότερα από έξι δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Παρόλο που ήδη από το 1994 έγινε γνωστό ότι το 90% των περιπτώσεων έλκους στομάχου οφείλονται στο ελικοβακτηρίδιο του πυλωρού και άρα μπορούν να αντιμετωπιστούν με αντιβιοτικά, σε έρευνα που έγινε δύο χρόνια αργότερα διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ασθενείς, αλλά ακόμη και πολλοί γιατροί, δεν είχαν ενημερωθεί για τη σχετική εξέλιξη. Γύρω από το βασικό μήνυμα «η λοίμωξη που φέρνει καλά νέα», το οποίο προτάθηκε από τους ίδιους τους ασθενείς που δήλωναν ευτυχείς από την είδηση ότι το έλκος είναι τελικά θεραπεύσιμο, αναπτύχθηκε μια εκστρατεία που κόστισε ένα εκατομμύριο δολάρια και κατάφερε να μεταδώσει την είδηση σε 209 εκατομμύρια άτομα και 780.000 γιατρούς.

Η Μαλλιαρού αναφέρεται επίσης στην εκστρατεία του Οργανισμού για τη Διεθνή Ανάπτυξη (USAID) στις αρχές της δεκαετίας του '80 για τη μείωση της βρεφικής θνησιμότητας στην Ονδούρα μέσω της βελτίωσης των μεθόδων αντιμετώπισης των περιστατικών οξείας διάρροιας για παιδιά κάτω των πέντε ετών. Η προκαταρκτική έρευνα κατέγραψε ότι η αφυδάτωση ευθυνόταν για το 25% των θανάτων σε αυτές τις ηλικίες και ότι η μόνη εφαρμοζόμενη θεραπεία ήταν η ενδοφλέβια χορήγηση υγρών. Η εκστρατεία απευθύνθηκε στις μητέρες και τις γιαγιάδες των παιδιών κάτω των πέντε ετών καθώς και στο νοσηλευτικό προσωπικό με στόχο τη διάδοση της χρήσης έτοιμων πόσιμων ηλεκτρολυτικών διαλυμάτων, αλλά και η εκμάθηση της παρασκευής τους στο σπίτι. Εννιακόσιοι εκπαιδευτές ανέλαβαν να παράσχουν προσωπική εκπαίδευση, η οποία πολλαπλασιάστηκε με μορφή χιονοστιβάδας καθώς

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

κάθε εκπαιδευμένη οικογένεια αποκτούσε μια σημαία, δείγμα πιστοποίησης πως μπορεί να λειτουργήσει ως εκπαιδευτρια για τις υπόλοιπες. Παράλληλα δημιουργήθηκαν ραδιοφωνικά μηνύματα, καθώς για το 70% του πληθυσμού το ραδιόφωνο ήταν η κύρια πηγή πληροφόρησης, αλλά και έντυπο υλικό. Το πρόγραμμα διήρκεσε από το 1980 έως το 1983 και απευθύνθηκε σε 400.000 άτομα της υπαίθρου. Ένα χρόνο μετά τη λήξη του το 90% των μητέρων γνώριζαν το όνομα του σκευάσματος ηλεκτρολυτών και το 70 % μπορούσε να ανακαλέσει στη μνήμη του το ραδιοφωνικό μήνυμα με τις οδηγίες παρασκευής. Ο εκφωνητής του μηνύματος, ο οποίος μετέδιδε τις τεχνικές πληροφορίες έγινε εθνικός σταρ και η θνησιμότητα στις κρίσιμες ηλικίες μειώθηκε από το 47,5% στο 25%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
« Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

Κεφάλαιο 3 " Η επίδραση του κοινωνικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα "

3.1 Εισαγωγή

Το κοινωνικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι αρκετά παλιό, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι είναι τόσο παλιό όσο και το ίδιο το ελληνικό κράτος. Ο ο κυβερνήτης της Ελλάδας Ιωάννης Καποδίστριας προχώρησε στην εισαγωγή της πατάτας στον ελληνικό χώρο. Όταν εισήγαγε στην Ελλάδα την πατάτα, την παρουσίασε ως θρεπτική και φθηνή τροφή, αλλά οι Έλληνες αντέδρασαν με μεγάλη δυσπιστία. Ο μύθος προβάλλει ότι τότε διέταξε να φυλαχθεί το προϊόν σε αποθήκες, αλλά παράλληλα έδωσε οδηγίες στους φρουρούς να μην είναι πολύ αυστηροί στη φύλαξη. Οι Έλληνες μετά από αυτή την κίνηση θεώρησαν ότι πρόκειται για κάτι πολύτιμο που πρέπει οπωσδήποτε να δοκιμάσουν και έτσι εξαπλώθηκε βαθμιαία η κατανάλωση της πατάτας στην Ελλάδα.

Παρά την ιστορική παρουσία ωστόσο, ο όρος «κοινωνικό μάρκετινγκ» (στα αγγλικά social marketing) δεν έχει υιοθετηθεί πλήρως στην Ελλάδα ακόμα και μέχρι σήμερα. Ο Γκόμπλιας (1991) αναφέρεται στην «κοινωνική διαφήμιση» μεταφράζοντας τον αγγλικό όρο "public service campaign", δηλαδή «τη διαφήμιση που γίνεται για σκοπούς όπως να αγοράζουμε κάρτες Unicef, να μην οδηγούμε μεθυσμένοι, να δίνουμε αίμα, να πηγαίνουμε στην εκκλησία, να ξέρουμε πώς να προφυλαχθούμε από το AIDS και να μην παίρνουμε ναρκωτικά». Σύμφωνα με τον Γκόμπλιας στόχος της κοινωνικής διαφήμισης δεν είναι η πώληση, δεν είναι πάντα ανταγωνιστική και επίσης άλλες φορές είναι θετική και άλλες αρνητική.

Βάσει του Γκόμπλιας πιθανοί φορείς για τη κοινωνική διαφήμιση αποτελούν το κράτος, οι επιχειρήσεις καθώς και διάφοροι οργανισμοί. Κάνει διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική διαφήμιση και τις διάφορες εκστρατείες με στόχους όπως ο έλεγχος των γεννήσεων στην Κίνα ή ο περιορισμός του αλκοολισμού στην (πρώην) Σοβιετική Ένωση, οι οποίες εμπεριέχουν και το στοιχείο του εξαναγκασμού.

Ο Γκόμπλιας αναφέρει στην ανάλυσή του ότι η κοινωνική διαφήμιση δεν εξαναγκάζει, αλλά προκαλεί τη μεταστροφή απόψεων (είναι καλό να δίνει κανείς αίμα), καταργεί τις προκαταλήψεις (ο καρκίνος δεν είναι κακή ασθένεια), πληροφορεί και ενημερώνει (σχετικά με άγνωστες ασθένειες), διαφωτίζει (σχετικά με ύποπτα συμπτώματα), αποτρέπει, φοβίζει, και βοηθάει γενικώς τη συνειδητοποίηση, θυμίζει δικαιώματα, μορφώνει, διαμορφώνει οδηγεί σε εγρήγορση αλλά και συγκινεί. Η

κοινωνική διαφήμιση έχει μεγάλη ένταση, όπως αναφέρει γιατί προσπαθεί να μετατρέψει προκαταλήψεις αιώνων, ταμπού που είναι βαθιά ριζωμένα στις συνειδήσεις και απόψεις που έχουν διαστρεβλωθεί αφού διαμορφώθηκαν από την άγνοια, την ελλιπή εκπαίδευση, τον φόβο, τον σκοταδισμό, το κοινωνικοοικονομικό κατεστημένο, τη θρησκεία και τα ένστικτα (Γκόμπλιας, 1991). Η συγκεκριμένη προσέγγιση περιορίζεται σε ένα μικρό τμήμα μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή στη διαφήμιση.

Ο Γεωργιάς (1995), επίσης αναφέρεται στις δυνατότητες του κοινωνικού μάρκετινγκ, ο οποίος χρησιμοποιεί τον όρο «κρατική ενημέρωση». Δηλώνει πως το ελληνικό κράτος δεν έχει χρησιμοποιήσει τις τεχνικές των διαφημίσεων ούτε για να διαμορφώσει αλλά ούτε και για να αλλάξει τις στάσεις και τη συμπεριφορά των ατόμων σε σχέση με μια σειρά από κρίσιμα προβλήματα της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας, όπως για παράδειγμα η επικίνδυνη οδήγηση, η φοροδιαφυγή, η τάση των γονιών να ταΐζουν υπερβολικά τα παιδιά τους, η κακοποίηση των μικρών παιδιών και το κάπνισμα.

Η Γκίνη χρησιμοποιεί τους όρους «διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου» και «επικοινωνιακά προγράμματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης» επισημαίνοντας ότι αυτού του είδους οι δραστηριότητες κοστίζουν ελάχιστα και έχουν πολύ μεγάλο επικοινωνιακό αντίκρυσμα.

Σε μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και πολυδιάστατη προσέγγιση ο Τσαρούχας (2008) αναλύει τις αντικαπνιστικές εκστρατείες που εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο, τα προγράμματα απεξάρτησης και αγωγής υγείας και τις αντικαπνιστικές νομοθεσίες.

Στο συγκεκριμένο θα γίνει περιγραφή στις δυο έρευνες που εκτελέστηκαν. Η πρώτη που θα περιγραφεί στο υποκεφάλαιο 3.2 αναφέρεται σε καταγραφή στην Ελλάδα μέσω βιβλιογραφικών πηγών, ενώ στο υποκεφάλαιο 3.3 θα γίνει ανάλυση της έρευνας που εκτελέστηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων.

3.2 Το κοινωνικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ με την πλήρη σημερινή του έννοια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα πρώτα από τον Μπίλιο, ο οποίος αναφέρεται στην προώθηση της αιμοδοσίας, και αργότερα από την Πολίτη (Διεθνής Ομοσπονδία Συλλόγων Ερυθρού Σταυρού και Ερυθράς Ημισελήνου, 2003) αλλά και τη Μαλλιαρού (2003). Έκτοτε δεν έχουν καταγραφεί άλλες σημαντικές αναφορές για θέματα κοινωνικού μάρκετινγκ στην ελληνική βιβλιογραφία ενώ στο διαδίκτυο στις λιγοστές αναφορές

που υπάρχουν στο λήμμα «κοινωνικό μάρκετινγκ» τις περισσότερες φορές γίνεται λανθασμένη απόδοση. Άλλωστε μια διαφορετική έννοια που δίνεται λανθασμένα στο κοινωνικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα μέσω των νέων τεχνολογιών του Ιντερνέτ, είναι ο όρος «κοινωνική δικτύωση» και αφορά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτού του τύπου οι ιστοσελίδες έχουν γίνει αρκετά γνωστές τα τελευταία χρόνια και εκτός από τους απλούς χρήστες και οι επιχειρηματίες αναγνώρισαν την μεγάλη συμβολή που έχουν στις προσπάθειες τους για επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι προσπάθειες εφαρμογής του κοινωνικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα επικεντρώνονται στην απλή προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων και δεν αποτελούν ολοκληρωμένες εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή δεν περιλαμβάνουν τα στοιχεία της έρευνας, της κατάτμησης, της δοκιμής υλικού καθώς και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Η ομιλία του Phillip Kotler στις 25 Ιουνίου 2008 στην Αθήνα έπειτα από πρόσκληση της εκπαιδευτικής εταιρείας «Πρόθεση Α.Ε.» είχε σαν αποτέλεσμα την ανακάλυψη του όρου από τον ελληνικό τύπο, αλλά και από πολλά στελέχη της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

Η Τζίνα Δραγώνα, Corporate Business Director της Ashley Wordgroup SEE ισχυρίζεται ότι «η διαφήμιση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει με πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα τις καμπάνιες κοινωνικού περιεχομένου σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Ας αναλογιστούμε ταυτόχρονα ότι τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες κοινωνικές καμπάνιες, κυρίως μετά το 2000, όπου η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υιοθετείται όχι μόνο από τις πολυεθνικές αλλά και από τις μεγάλες ελληνικές εταιρίες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρείες-πελάτες από τη μεριά τους διαθέτουν πλέον σημαντικά κονδύλια πέρα και πάνω από το κονδύλι που αφιερώνουν ετησίως στην προβολή της εμπορικής τους δραστηριότητας».

Η Αθηνά Μικρουπούλου, Business Development Director της McCann Erickson Athens ισχυρίζεται επίσης ότι «Μόλις πρόσφατα έχει αρχίσει να παρουσιάζεται μια συστηματική προσπάθεια για κάτι παραπάνω από το ... «Να βγάλουμε μια καταχώρηση για μια από τις εκατοντάδες παγκόσμιες ημέρες για να τιμήσουμε κανένα βραβείο». Σίγουρα πάντως, δεν έχουν την ίδια βαρύτητα με τις εμπορικές, κάτι που είναι λογικό μια και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις στην Ελλάδα μόλις πρόσφατα απέκτησαν σοφιστική οργάνωση και προσέλκυσαν επαγγελματίες που γνωρίζουν από δημόσιες σχέσεις και μάρκετινγκ. Από κει και πέρα, έχει να κάνει και με την κουλτούρα της κάθε διαφημιστικής εταιρείας».

Τα βραβεία Effie Hellas για την αποδοτικότητα της διαφήμισης αποτελούν ένα θεσμό που υποστηρίζεται από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας, τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος, το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ και το Σύλλογο Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς. Το 2006 προστέθηκαν δύο νέες κατηγορίες, το Green Effie που επιβραβεύει εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για οικολογικά θέματα και το Cause Related Marketing έχει ως στόχο να αναδείξει εκστρατείες που αποσκοπούν στη συμμετοχή των καταναλωτών σε κοινωφελείς δράσεις μέσω της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων. Το πρώτο βραβείο πήρε η Mark Creative για την καμπάνια του Εύρηκα Ελλάς με στόχο τη συγκέντρωση χρημάτων για την προμήθεια κινητής μονάδας μαστογράφου της ελληνικής αντικαρκινικής εταιρείας. Διακρίθηκαν ακόμα οι καμπάνιες της Asset Ogilvy PR για την Lacta και τα παιδικά χωριά SOS και το πρόγραμμα εθελοντισμού «Δείξ' τους την Αθήνα που αγαπάς» της Le Spot Productions.

Με την ευκαιρία της απονομής των βραβείων, παρουσιάστηκαν δύο μελέτες περίπτωσης κοινωνικού μάρκετινγκ σε ένα πλαίσιο σεμιναρίων. Η πρώτη, ήταν η «Ventriloquist» (εγγαστρίμυθος) της Saatchi and Saatchi London για λογαριασμό της φιλανθρωπικής οργάνωσης National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NCPCC) με θέμα την παιδική κακοποίηση.

Η δεύτερη ήταν η «Big Brothers, Big Sisters: Think again» της Lowe New York για λογαριασμό της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Big Brothers, Big Sisters of America», με στόχο την αποσύνδεση της έννοιας της πνευματικής καθοδήγησης από αυτήν της άτυπης υιοθεσίας και την παρουσίαση της χαράς που συνεπάγεται η παιδική συντροφιά.

Η διαφημιστική εταιρεία Ashley and Holmes ανέλαβε αφιλοκερδώς την επικοινωνία της ενέργειας για το Stop AIDS με σκοπό τη συγκέντρωση χρημάτων για το ορφανοτροφείο Hellas στην ακτή Ελεφαντοστού. Η εκστρατεία συμπεριέλαβε καταχωρήσεις, αφίσες συναυλιών, έντυπα, προγράμματα εκδηλώσεων, και τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ. Στη συγκεκριμένη εκστρατεία συμμετείχαν επίσης γνωστοί καλλιτέχνες όπως η Σμαράγδα Καρύδη και ο Σάκης Ρουβάς.

Οι ελληνικές προτάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν αποσπάσει πολυάριθμα βραβεία και στο εξωτερικό. Η πρόταση της McCann Erickson, για λογαριασμό της Ανοιχτής Αγκαλιάς Φίλων Κοινωνικής Παιδιατρικής και των εκπαιδευτηρίων Καντά, είχε ως κεντρικό θέμα τον αναλφαβητισμό και την παιδική εργασία και απέσπασε τέσσερα χρυσά βραβεία έντυπης επικοινωνίας στο Διεθνές Φεστιβάλ Rainbow Marble στο Zlin της Τσεχίας, που είναι ένας νέος, ετήσιος θεσμός και εστιάζει στην

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα >>

επικοινωνία και το μάρκετινγκ με θέμα τα παιδιά. Οι δυο καταχωρήσεις της Adel Saatchi and Saatchi με τίτλο «Prisoners Class και «Man killed by bullets» κέρδισαν το βραβείο Grand Winner στην κατηγορία Best of Advertisements - Print του Διεθνούς Διαγωνισμού Astrid Awards.

Οι φορείς που συνήθως αναπτύσσουν προγράμματα κοινωνικού μάρκετινγκ είναι διεθνείς οργανισμοί, κρατικές υπηρεσίες, οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, θρησκευτικές οργανώσεις, οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών επιχειρήσεις, ερευνητικοί φορείς και εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.α.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι σίγουρα πιο αποτελεσματικό όταν προέρχεται από επαγγελματίες και επιστήμονες του μάρκετινγκ και του κοινωνικού μάρκετινγκ. Στην πράξη όμως, οποιοδήποτε στέλεχος των φορέων που περιγράφονται παραπάνω, μπορεί ακόμη και με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό, να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα. Στον πίνακα παρουσιάζεται ένας κατάλογος πραγματικών και δυνητικών φορέων κοινωνικού μάρκετινγκ. Ο κατάλογος φυσικά δεν είναι πλήρης, αλλά μπορεί να δείξει τη μεγάλη έκταση των εφαρμογών που μπορεί να έχει το κοινωνικό μάρκετινγκ στη σημερινή κοινωνία:

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Ο.Η.Ε. - εκμετάλλευση παιδικής εργασίας
Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας - προστασία από τη νέα γρίπη
Ευρωπαϊκή Ένωση - κατάργηση καπνίσματος
Υπουργείο Παιδείας, δια βίου μάθησης και θρησκευμάτων - σταματήστε τη βία στα σχολεία
Υπουργείο Πολιτισμού - επισκεφτείτε τα μουσεία, γνωρίστε την ιστορία
Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης - δώστε αίμα
Υπουργείο Γεωργίας - καλλιεργήστε εξοικονομώντας νερό
Υπουργείο Ανάπτυξης - εξοικονομήστε ενέργεια
Υπουργείο Άμυνας - πρόληψη αυτοκτονιών
Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων - χρησιμοποιήστε δημόσια συγκοινωνία
Υπουργείο Εξωτερικών - γίνετε πρεσβευτής της χώρας σας στο εξωτερικό
Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής - προστάτευσε το περιβάλλον
Υπουργείο Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης - ψήφισε

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης - υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία
Υπουργείο Δημόσιας Τάξης - μην προκαλείς πυρκαγιές
Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας -αποταμίευσε
Υπουργείο Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων- ενθάρρυνση της πρόσληψης πρώην φυλακισμένων
Γ. Γ Νέας Γενιάς - αθλήσου
Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης - ανακύκλωση
Δημοτικές επιχειρήσεις - εξοικονόμηση νερού
Εκκλησία - φιλανθρωπία
Νοσοκομεία - προληπτικός ιατρικός έλεγχος
ΟΚΑΝΑ - τοξικοεξάρτηση
Πανεπιστήμια - υγιεινή διατροφή
Ερευνητικά ινστιτούτα - μακροβιότητα
Σύλλογοι αιμοδοτών - αιμοδοσία
Οδοντιατρικός σύλλογος - όχι γλυκά
Greenpeace - μεταλλαγμένα προϊόντα
Σύλλογοι γονέων και κηδεμόνων -βία στα σχολεία
World Wildlife Fund - ανέφερε τραυματισμένα αρπακτικά
Friends of the Earth - μειώστε τα αεροπορικά ταξίδια
People for the Ethical Treatment of Animals - μπουκοτάρετε πειράματα σε ζώα
Ερυθρός Σταυρός - μάθε πρώτες βοήθειες
Σύλλογος καταναλωτών - μάθετε τα δικαιώματά σας
Επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών - χοληστερίνη
Φαρμακοβιομηχανία - συμπληρώματα διατροφής
Ασφαλιστικές εταιρείες - χρήση ζώνης
Εταιρείες τηλεπικοινωνιών – Φιλανθρωπική βοήθεια σε ευάλωτες ομάδες ανθρώπων
Γενική Γραμματεία Αθλητισμού: Μην παίρνετε αναβολικά, όχι βία στα γήπεδα

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε μερικά παραδείγματα με τρόπους εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα σε διαφορετικούς φορείς.

- **Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης**

Το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης σε συνεργασία με την Αντικαρκινική Εταιρεία και χορηγό επικοινωνίας τον Οργανισμό Προγνώσεων Αγώνων Ποδοσφαίρου (Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.) υλοποίησε την Εθνική Αντικαρκινική Εκστρατεία, η οποία με κεντρικό μήνυμα «η ζωή νικά τον καρκίνο» ήταν μια ολοκληρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ισχυρού και ενιαίου μετώπου ενημέρωσης, πρόληψης και εθελοντικής συμμετοχής. Στην εκστρατεία περιλαμβάνονταν τα εξής:

- Εκστρατεία ενημέρωσης: θεσμοθέτηση μόνιμης παρουσίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων για διαφορετικές μορφές της νόσου.
- Ιστοσελίδα για την ενημέρωση του κοινωνικού συνόλου και την ανάπτυξη και την επέκταση ενός δικτύου συνεργασίας.
- Διαδημοτικό πρόγραμμα αγωγής υγείας: πρόγραμμα συνεργασίας των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης με το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.
- Εμπορικό πρόγραμμα: σχεδιασμός, παραγωγή και διακίνηση προϊόντων μόδας με το λογότυπο της εκστρατείας για αύξηση της συμμετοχής και οικονομική ενίσχυση.
- Ετήσιος τηλεμαραθώνιος: καθιέρωση του θεσμού με στόχο τη χρηματοδότηση των δράσεων του Εθνικού Σχεδίου.
- Πρόγραμμα ευεργετών: αξιοποίηση του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής υπευθυνότητας.

Οι κύριοι στόχοι του Εθνικού Σχεδίου Δράσης για τον Καρκίνο που παρουσίασε το Υπουργείο είναι:

- Η ανάδειξη της αξίας της πρόληψης και της έγκαιρης διάγνωσης για την αντιμετώπιση της νόσου
- Η ανάπτυξη και εισαγωγή στην κλινική πράξη διαγνωστικών και θεραπευτικών πρωτοκόλλων και κατευθυντήριων οδηγιών, ώστε να εξασφαλιστεί η ενιαία παροχή φροντίδας υγείας προς τους πολίτες
- Η πιστοποίηση δομών και υπηρεσιών
- Η εξασφάλιση των προϋποθέσεων για μείωση της νοσηρότητας και θνησιμότητας του καρκίνου

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα >>

- Η δημιουργία του εθνικού αρχείου νεοπλασιών για τη συστηματική καταγραφή και μελέτη του καρκίνου.

Ο προϋπολογισμός της εκστρατείας, που θα χρησιμοποιήσει τα περισσότερα από τα γνωστά κανάλια επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, διαδίκτυο, πινακίδες γηπέδων και μεταφορικά μέσα ανέρχεται σε οκτώ με δέκα εκατομμύρια Ευρώ. Επιμέρους θέματα της εκστρατείας αποτελούν το αλκοόλ, ο καπνός, οι διατροφικές συνήθειες, η φυσική άσκηση, η παχυσαρκία, το άγχος και η ασφάλεια οδήγησης και η σύνδεσή τους με τον καρκίνο, τις καρδιοπάθειες, την αναπηρία και την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής.

Η προσέγγιση περιλαμβάνει τέσσερα στάδια:

- α) Ενημέρωση και προβολή υγιεινών στάσεων και συμπεριφορών γενικά.
- β) Ενημέρωση για τις υπάρχουσες υπηρεσίες πρόληψης και προαγωγής υγείας.
- γ) Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του πολίτη, ανάληψη ευθύνης υγείας και εφαρμογή υγιών προτύπων ζωής.
- δ) Δημιουργία συνείδησης και συμπεριφορών υγείας: πρόληψη, υγιής στάση ζωής, έγκαιρη διάγνωση, καθημερινές συνήθειες.

- **Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς**

Η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς διοργανώνει σε συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση PRAKSIS ανεξάρτητη, Μη Κυβερνητική Οργάνωση, που βασικό στόχο έχει τη δημιουργία, εφαρμογή και υλοποίηση προγραμμάτων ανθρωπιστικής και ιατρικής δράσης. Η PRAKSIS διαθέτει δύο Πολυϊατρεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, τα οποία προσφέρουν άμεση και δωρεάν ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, ψυχολογική και κοινωνική υποστήριξη με συνοδευτικές υπηρεσίες, νομική βοήθεια, στέγαση και εργασιακή συμβουλευτική σε κάθε κοινωνικά αποκλεισμένη ομάδα που δεν έχει πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας, κοινωνικής και νομικής υποστήριξης, όπως οικονομικούς μετανάστες, αιτούντες άσυλο - πρόσφυγες, άπορους, άστεγους, ανασφάλιστους, παιδιά των φαναριών, μονογονεϊκές οικογένειες, θύματα διεθνικής σωματεμπορίας (trafficking) και αποφυλακισμένους την ενημερωτική εκστρατεία Πρώτα Ρώτα. Στο πλαίσιο της, νεαροί εθελοντές, μετά από σύντομη εκπαίδευση

ενημερώνουν τους νέους για το κάπνισμα, την κατανάλωση αλκοόλ, τη χρήση ναρκωτικών ουσιών και την πρόληψη σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων, μέσα από ευχάριστες προσεγγίσεις, διανομή πρωτότυπου υλικού και ενθάρρυνση του διαλόγου. Στο πρώτο μέρος του προγράμματος 30 εθελοντές ταξίδεψαν σε περισσότερους από 44 Δήμους και μοίρασαν 65.000 φυλλάδια και άλλο υλικό.

- **Estee Lauder**

Η Estee Lauder πραγματοποίησε μια σειρά από εκδηλώσεις ενημέρωσης του κοινού για τη σπουδαιότητα της πρόληψης του καρκίνου του μαστού και προσέφερε 300 δωρεάν μαστογραφίες μέσω του ραδιοφωνικού σταθμού Δίεση, σε συνεργασία με τις κλινικές Μητέρα - Λητώ στην Αθήνα και Γένεσις στη Θεσσαλονίκη.

- **Ινστιτούτο Επικοινωνίας**

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2002 στο πλαίσιο της προσπάθειας για συνένωση του επαγγελματικού με τον ακαδημαϊκό χώρο της επικοινωνίας, σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο, το Πάντειο, το Ελληνικό Γραφείο του Ελληνικού Κοινοβουλίου, το Υπουργείο Ανάπτυξης και άλλους φορείς διοργανώνει εκστρατεία για την αλλαγή της περιβαλλοντολογικής συμπεριφοράς με κεντρικό μήνυμα «Δρω γιατί αντιδρώ». Η εκστρατεία συμπεριλαμβάνει τηλεοπτικά σποτ, καταχωρήσεις στο διαδίκτυο και σε έντυπα, παρουσιάσεις σε σχολεία και πανεπιστήμια, ημερίδες, διαγωνισμούς και άλλες ενέργειες και έχει μακροχρόνια προοπτική με κεντρικό στόχο την προώθηση του μηνύματος ότι η μικρή καθημερινότητα του καθένα έχει αθροιστικά σημαντικό ρόλο στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Το εικαστικό θέμα είναι τα δακτυλικά αποτυπώματα του κάθε πολίτη που συνθέτουν σαν παζλ την εικόνα του περιβάλλοντος όπως τη διαμορφώνει ξεχωριστά ο καθένας μας.

· **Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ.)**

Το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ.) έγινε περισσότερο γνωστό στο ευρύ κοινό εξαιτίας του σημαντικού του ρόλου στην αντιμετώπιση της νέας γρίπης Α (H1N1), ωστόσο αναπτύσσει σημαντική δράση και σε πολλούς άλλους τομείς, όπως η πρόληψη και αντιμετώπιση ραδιολογικών, βιολογικών και χημικών κινδύνων, φυματίωσης, μηνιγγίτιδας, ζωοανθρωπόσων, τροφιμογενών νοσημάτων, SARS, AIDS και ηπατίτιδας.

· **Cosmote**

Από το 2003, ο ΟΤΕ αποδίδει ένα σημαντικό μέρος των εσόδων που προκύπτουν από τη Χριστουγεννιάτικη Καμπάνια, για την ενίσχυση φιλανθρωπικών φορέων. Το 2010, το ποσό των 200.000 ευρώ, που προέκυψε από αγορές που πραγματοποιήθηκαν στα ΟΤΕSHOP, το 13888 ή το oteshop.gr, κατά την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων 2010-2011, διατέθηκε για την ενίσχυση των σκοπών του Συλλόγου «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ», του Σωματείου για τη φροντίδα των ατόμων με νευρομυϊκές παθήσεις MDA ΕΛΛΑΣ και των φιλανθρωπικών σωματείων που απαρτίζουν την Ένωση «ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ».

· **TRAM Α.Ε.**

Η TRAM Α.Ε. διοργάνωσε πανελλήνια εκστρατεία με θέμα «Κόψε το Αυτοκίνητο», η οποία αξιοποίησε πρωτότυπες ιδέες κοινωνικού μάρκετινγκ, όπως ο διαγωνισμός δημιουργίας βίντεο με θέμα «Κόψε το Αυτοκίνητο». Οι υποψηφιότητες αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του διαγωνισμού www.KopseToAutokinito.gr και οι βραβευμένες στον ιστότοπο του οργανισμού www.tramsa.gr. Εκτός από τον διαγωνισμό η εκστρατεία περιέλαβε και τις παρακάτω ενέργειες:

- Ραδιοφωνική εκστρατεία σε συνεργασία με μουσικούς και ειδησιογραφικούς σταθμούς, με έμφαση στα ένθετα για την κίνηση στους δρόμους.
- Ευρεία διαδικτυακή καμπάνια με δημιουργία εξειδικευμένων οπτικών σποτ.
- Καταχωρήσεις αποκλειστικά σε περιοδικά και free press και υπαίθρια διαφήμιση σε κυκλοφοριακά βεβαρημένους οδικούς άξονες.
- Προωθητικές δράσεις σε παραλίες σε συνεργασία με την περιβαλλοντική οργάνωση Mom.

- Προωθητική ενέργεια με παρότρυνση του κοινού να ανταλλάξει το «κομμένο αυτοκίνητο» με δωρεάν μετακίνηση με το τραμ.
- Προσφορά κουκούλων αυτοκινήτου με το μήνυμα «απόψε πήρα το τραμ».

3.2.1 Το κοινωνικό μάρκετινγκ σε οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών και σε μη κυβερνητικές οργανώσεις

Σημαντικοί φορείς κοινωνικού μάρκετινγκ είναι επίσης οι οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, διότι λειτουργούν ως καταλύτες κοινωνικής αλλαγής, ως σύμμαχοι σε εκστρατείες τρίτων, ως ενδιάμεσοι διάδοσης των ιδεών, ως αυτούσιοι στόχοι εκστρατειών, και ως παράγοντες κοινωνικής επιρροής.

Βέβαια σε περιπτώσεις που υποστηρίζουν άλλες προτεραιότητες μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά ως αντίπαλοι. Μερικές φορές και λόγω της πολυγωνμίας που διαθέτουν μπορεί να μην συμφωνούν με την ατζέντα των θεμάτων της καμπάνιας ή ότι ο φορέας δεν μπορεί να ανταπεξέλθει σωστά στις υποχρεώσεις που έχει αναλάβει.

Στην εφαρμογή μεθόδων κοινωνικού μάρκετινγκ θεωρούνται πρωτοπόρες οι διεθνείς οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών. Τα παραδείγματα είναι πολλά και προέρχονται κυρίως, αλλά όχι αποκλειστικά, από τις περιβαλλοντικές, ανθρωπιστικές και κοινωνικές μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ επίσης, αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια, συνηθισμένη πρακτική των ελληνικών μη κυβερνητικών οργανώσεων. Η προώθηση θεμάτων προστασίας του περιβάλλοντος από τις περιβαλλοντικές οργανώσεις για παράδειγμα έχει έντονη παρουσία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιδεικνύει στοιχεία πλουραλισμού, επαγγελματισμού, ποιότητας, υψηλής αισθητικής αξίας και μεγάλης αποτελεσματικότητας. Μάλιστα μερικές οργανώσεις διαθέτουν ακόμα και αυτόνομο τμήμα κοινωνικού μάρκετινγκ και διαθέτουν τη δυνατότητα να ανταλλάσουν απόψεις, ιδέες και εμπειρίες με τμήματα των οργανώσεών τους που λειτουργούν σε χώρες του εξωτερικού.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε ένα παράδειγμα για τον τρόπο εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα από μια κυβερνητική οργάνωση.

· **Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας «Πάνος Μυλωνάς**

Το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας «Πάνος Μυλωνάς» αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση φορέα κοινωνικού μάρκετινγκ για τα θέματα της ασφαλούς οδήγησης στην Ελλάδα.

Το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας (ΙΟΑΣ) «Πάνος Μυλωνάς», συνεχίζοντας με συνέπεια την προσπάθειά του για την εδραίωση υπεύθυνης νοοτροπίας στους Έλληνες οδηγούς, παρουσίασε τη νέα πρωτοβουλία του «Δρόμοι στο Μέλλον... Συμμαχία για την Ασφάλεια και τον Πολιτισμό στο δρόμο». Στη δημιουργία αυτού του κοινού φορέα συμμαχούν οι εταιρείες ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ Α.Ε., ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., COSMOTE, DIAGEO Hellas και GENESIS Pharma, ενώνοντας τη φωνή τους και συστρατεύοντας τις δυνάμεις τους με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για ένα καλύτερο, πιο υπεύθυνο και ασφαλέστερο μέλλον στους δρόμους της Ελλάδας. Η συμμαχία υποστηρίζεται από το Σύλλογο Ελλήνων Συγκοινωνιολόγων, το European Transport Safety Council (ETSC) και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών, του ΥΠΕΧΩΔΕ, του Υπουργείου Υγείας και του Δήμου Αθηναίων. Υποστηρικτές και αγγελιαφόροι του μηνύματος της Συμμαχίας για την Ασφάλεια και τον Πολιτισμό στο δρόμο είναι και οι σύγχρονοι αυτοκινητόδρομοι, ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΔΡΟΜΟΣ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε., ΜΟΡΕΑΣ Α.Ε., ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΔΟΣ Α.Ε.

Κοινός στόχος όλων των μελών αυτής της νεοσύστατης, αλλά και πολλά υποσχόμενης πρωτοβουλίας που θα υποστηρίζεται από το ΙΟΑΣ είναι η υποστήριξη και η προώθηση δραστηριοτήτων σε θέματα τα οποία προάγουν την οδική ασφάλεια, την κυκλοφοριακή αγωγή, τη μελέτη, έρευνα, ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών, αποσκοπώντας στην πρόληψη και τη μείωση των τροχαίων ατυχημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, οι άξονες δράσης της συμμαχίας είναι: Παιδιά και Οδική Ασφάλεια (ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ), Αλκοόλ και Οδήγηση (DIAGEO), Ασφαλής Οδήγηση και Κινητό (COSMOTE), Καλή Υγεία για Ασφαλή Οδήγηση (GENESIS Pharma) και Οικολογική Οδήγηση (ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε.), οι οποίοι συνάδουν με τους άξονες δράσης και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Ασφάλειας Μεταφορών (ETSC).

Το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας έχει επίσης κεντρικό ρόλο, στο THE PIN PROJECT, μέσω του οποίου άτομα από όλη την Ελλάδα επισημαίνουν κακοτεχνίες, προβλήματα και επικίνδυνα σημεία του οδικού δικτύου, τα οποία, αναρτώνται σε σχετικό χάρτη στην ιστοσελίδα του προγράμματος. Παράλληλα ο φάκελος του προβληματικού σημείου παραδίδεται στους αρμόδιους δημάρχους για να

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

αντιμετωπιστούν άμεσα τα προβλήματα. Τους πρώτους οκτώ μήνες λειτουργίας στρατολογήθηκαν 1.200 εθελοντές, χαρτογραφήθηκαν περίπου 9.000 σημεία και τέθηκε ο στόχος της αναβάθμισης του συστήματος, έτσι ώστε να προειδοποιούνται οι οδηγοί μέσω GPS για επικείμενο κίνδυνο. Το pin project δέχθηκε τόσο μεγάλη επισκεψιμότητα που οδήγησε το ινστιτούτο να τροποποιήσει το σύστημα για να μπορούν να εμφανίσουν τα προγράμματα πλοήγησης σωστά τα σημεία στα οποία έχουν εισαχθεί pins.

Ωστόσο, παρά την έντονη και αυξανόμενη παρουσία στοιχείων κοινωνικού μάρκετινγκ που προέρχονται από ελληνικές οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών, μέχρι σήμερα δεν υπάρχει συστηματική καταγραφή και αποτύπωση του φαινομένου, με μια μικρή εξαίρεση η οποία καλύπτει όμως μόνο τη δραστηριότητα των οργανώσεων του τομέα κοινωνικής προστασίας (Πολυζωίδης, 2008). Σύμφωνα με τα υπάρχοντα δεδομένα που αναφέρονται σε 618 μη κερδοσκοπικές οργανώσεις του τομέα της κοινωνικής προστασίας, εκ των οποίων 175 οργανώσεις παρέχουν τροφή, 169 στέγη, 125 χρηματική υποστήριξη, 121 προβαίνουν σε ενέργειες ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης, 106 προωθούν την αιμοδοσία, 97 παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες, 80 ειδικεύονται στην πρόληψη, 60 κάνουν παροχές σε είδος (είδη διατροφής, ένδυσης, υπόδησης και φάρμακα), 55 επικεντρώνονται στη ψυχαγωγία ειδικών ομάδων, 51 παρέχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης και κατάρτισης, 50 ιατρική φροντίδα, 32 αποκατάσταση υγείας, 31 δημιουργική απασχόληση, 15 βοήθεια στο σπίτι, 11 εξεύρεση εργασίας, 11 κατασκήνωση, 11 νομική βοήθεια και 10 ενέργειες υποκίνησης.

Η πλειοψηφία των οργανώσεων αυτών επιδίδεται σε κοινωνικό μάρκετινγκ μέσα από ενέργειες ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης, πρόληψης και υποκίνησης (πίνακας 1).

δραστηριότητα	ποσοστό
κοινωνικό μάρκετινγκ	17%
παροχή τροφής	14%
παροχή στέγης	14%
χρηματική υποστήριξη	10%
δωρεά αίματος	9%
συνηγορία και νομική συμβουλή	8%
υπηρεσίες υγείας	7%

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

παροχές σε είδος	5%
αναψυχή	5%
εκπαίδευση και κατάρτιση	4%
δημιουργική απασχόληση	3%
βοήθεια στο σπίτι	1%
άλλο	3%

Πίνακας 1 Κατάταξη των ελληνικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων κοινωνικής προστασίας ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας

Η ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής επίσης αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία μεταξύ των ελληνικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων κοινωνικής προστασίας και αποτελεί συνηθισμένη πρακτική για τις μισές από αυτές, καθώς αυτό που κάποτε ήταν περιττή πολυτέλεια, σήμερα αποτελεί σημαντική προτεραιότητα.

«Ένα πρότζεκτ που εκτελείται δίπλα σε έναν κεντρικό δρόμο είναι πολύ πιο σημαντικό για τον αρχηγό μιας αποστολής Μ.Κ.Ο. από ένα λιγότερο διακριτό έργο που ωστόσο εξυπηρετεί περισσότερο τους φτωχότερους κατοίκους της περιοχής ή της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη Μ.Κ.Ο. Οι πολίτες μπορεί να μην ψηφίζουν για τις διοικήσεις των Μ.Κ.Ο. αλλά εκείνες έχουν την ανάγκη των μέσων μαζικής ενημέρωσης για να αποκτήσουν συνδρομητές και να διευρύνουν την πληθυσμιακή βάση από την οποία αντλούν την κάθε είδους υποστήριξη». Λεπτομέρειες για την αντιμετώπιση των ανθρωπιστικών Μ.Κ.Ο. από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκουμε στον Τέλλογλου (2002: 185-97).

Τα μέσα άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής είναι διάφορες ημερίδες, συνέδρια και συναφείς εκδηλώσεις (46%), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (24%), οι εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα (22%) και η έκδοση έντυπου υλικού (8%) (πίνακας 2). Ωστόσο η ποιότητα της προβολής παρουσιάζει πολύ μεγάλες διακυμάνσεις και περιλαμβάνει από ερασιτεχνικού τύπου προσεγγίσεις μέχρι επαγγελματικές προτάσεις κορυφαίου επιπέδου.

κανάλι επικοινωνίας	ποσοστό
ημερίδες, συνέδρια και συναφείς εκδηλώσεις	45,9 %
μέσα μαζικής ενημέρωσης	24,1 %
εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα	21,8 %
εκδόσεις	7,9 %

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα >>

δικτυακός τόπος	0,4 %
σύνολο	100 %

Πίνακας 2

Κανάλια επικοινωνιακής πολιτικής των ελληνικών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων κοινωνικής προστασίας

Η παρουσία των οργανώσεων της κοινωνίας πολιτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η άμεση παρουσία περιλαμβάνει τις περιπτώσεις της χρησιμοποίησης πληρωμένων ή δωρεάν καταχωρήσεων με στόχο την προβολή του έργου και την αύξηση των πόρων. Ένα πολύ προσφιλές μέσο για αυτόν τον σκοπό είναι οι ημερήσιες και κυριακάτικες εφημερίδες, με επαγγελματικές καταχωρήσεις υψηλής ποιότητας. Επίσης έντονη είναι η παρουσία των οργανώσεων στα περιοδικά ποικίλης ύλης, ενώ φαίνεται ότι αυξάνεται και το πλήθος των τηλεοπτικών μηνυμάτων με ανάλογο περιεχόμενο, παρά το σχετικά υψηλότερο κόστος παραγωγής. Η επιλογή του μέσου δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος: ακόμη και εύπορες οργανώσεις φαίνεται ότι αποφεύγουν τις υψηλές τηλεοπτικές δαπάνες, με τον φόβο ότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να θεωρηθεί σπατάλη και να βλάψει τη φήμη τους. Βέβαια εκφράζονται κάποιες επιφυλάξεις για το κατά πόσο είναι θεμιτό να παρουσιάζονται τα μηνύματα των οργανώσεων του τρίτου τομέα μεταξύ απλών εμπορικών μηνυμάτων υποβιβάζοντας τα έτσι σε απλά τηλεοπτικά προϊόντα που τίθενται απλά προς μαζική κατανάλωση.

Στην Ελλάδα προβλέπεται υποχρεωτική δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου από τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Νόμο 2328/1995 για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης «οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να μεταδίδουν δωρεάν μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου διάρκειας δύο πρώτων λεπτών της ώρας καθημερινά ιδίως για θέματα υγείας, πρόνοιας και μέριμνας για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Σε περίπτωση πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων η επιλογή γίνεται με κλήρωση». Από κει και πέρα, δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός στον χρόνο που μπορούν να διαθέσουν τα κανάλια για την προβολή διαφημίσεων κοινωνικού περιεχομένου, αφού δεν προσμετράται στο μέγιστο διάστημα που μπορούν να διαθέσουν τα κανάλια για πληρωμένη διαφήμιση (720 δευτερόλεπτα ανά ώρα). Οι κοινωνικές διαφημίσεις πρέπει να έχουν εγκριθεί από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοφωνίας και να μη φέρουν σήματα εταιριών παραγωγής ή χορηγών. Τα ελληνικά κανάλια προβάλλουν τέτοια μηνύματα, εφόσον υπάρχει κενό

διαφημιστικού χρόνου, αλλά συνήθως τα κενά αυτά είναι σε ώρες χαμηλής τηλεθέασης.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα των μη κυβερνητικών οργανώσεων υποβάλλονται στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης προκειμένου να χαρακτηρισθούν «κοινωνικά μηνύματα» από την ολομέλειά του. Τότε η σχετική απόφαση αποστέλλεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μαζί με το υλικό, ώστε να προχωρήσει η προβολή.

Το 2007 το ελληνικό τμήμα της Διεθνούς Αμνηστίας επιδίωξε την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης στα ζητήματα της παράνομης κράτησης και των βασανιστηρίων με την αιτιολογία του πολέμου κατά της τρομοκρατίας, της στράτευσης παιδιών και της συμμετοχής τους σε ένοπλες συγκρούσεις, καθώς και του δικαιώματος στο άσυλο, με την παραγωγή τεσσάρων ραδιοφωνικών μηνυμάτων που ζητούσαν την ενίσχυση του αγώνα της Διεθνούς Αμνηστίας για την προστασία των παραπάνω ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Τα μηνύματα σχεδιάστηκαν αφιλοκερδώς από τη Δανάη Ντάσκα και εκφωνήθηκαν επίσης αφιλοκερδώς από την Πέμη Ζούνη και τον Δημήτρη Κουρούμπαλη, αλλά το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο έκρινε ότι τα μηνύματα αυτά δεν έχουν «κοινωνικό περιεχόμενο διότι εμπλέκουν θέματα εξωτερικής πολιτικής».

Τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα από μη κυβερνητικές οργανώσεις υποβάλλονται στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης προκειμένου να χαρακτηρισθούν «κοινωνικά μηνύματα» από την ολομέλειά του. Τότε η σχετική απόφαση αποστέλλεται στα ΜΜΕ μαζί με τα σποτ, ώστε να προβάλλονται δωρεάν. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών σε θέματα διαφήμισης, η αναπαραγωγή 4 διαφορετικών σποτ 44 δευτερολέπτων, 5 φορές την ημέρα, επί περίπου 20 ημέρες (δηλαδή η προβολή που επιτυγχάνεται με τον χαρακτηρισμό των σποτ ως «κοινωνικών μηνυμάτων») θα κόστιζε περίπου 3.000 ευρώ ανά ραδιοφωνικό σταθμό. Επομένως για 10 ραδιοφωνικούς σταθμούς το ποσό θα έφτανε τα 30.000 ευρώ περίπου, ποσό που αντιστοιχεί σε πολλούς μήνες λειτουργίας του ελληνικού τμήματος της Διεθνούς Αμνηστίας.

Το κείμενο των τεσσάρων σποτ έχουν ως εξής:

1. Εκφωνεί ο κ. Δημήτρης Κουρούμπαλης: «Συνελήφθη ύποπτος να διασχίζει τον Ατλαντικό, με ιπτάμενο έλκηθρο δικής του κατασκευής που μετέφερε μη εκτελωνισμένα δώρα. Την υποψία των αρχών κίνησε η παραφουσκωμένη κόκκινη

στολή του. Ο γνωστός και ως Αϊ-Βασίλης μεταφέρθηκε στο Γκουαντάναμο, φοράει πλέον πορτοκαλί και...». Μουσική υπόκρουση Imagine, John Lennon. Εκφωνεί η κα. Πέμη Ζούνη: Στις μέρες μας θα μπορούσε να συμβεί. Ας φροντίσουμε τουλάχιστον να έχει δίκαιη μεταχείριση. Και αυτός και οι υπόλοιποι που κρατούνται εκεί, χωρίς απαγγελία κατηγορίας, δίκη ή πρόσβαση σε δικηγόρο και ενίοτε υποβάλλονται σε βασανιστήρια. Διεθνής Αμνηστία. Κάνε την αντίρρησή σου πράξη! www.amnesty.org.gr

2. Εκφωνεί ο κ. Δημήτρης Κουρούμπαλης: «Συνελήφθησαν στα σύνορα Ισραήλ – Παλαιστίνης τρεις άνδρες αραβικής καταγωγής που μετέφεραν άγνωστες χημικές ουσίες. Οι γνωστοί και ως τρεις μάγοι κρατούνται στις φυλακές του Γκουαντάναμο. Καταζητείται ακόμη ο άγνωστος με το κωδικό όνομα «φωτεινό αστέρι», που τους οδήγησε στο σημείο παράδοσης...». Μουσική υπόκρουση Imagine, John Lennon. Εκφωνεί η κα. Πέμη Ζούνη: Στις μέρες μας θα μπορούσε να συμβεί. Ας φροντίσουμε τουλάχιστον να έχουν δίκαιη μεταχείριση. Κι αυτοί και οι υπόλοιποι που κρατούνται εκεί χωρίς απαγγελία κατηγορίας, δίκη ή πρόσβαση σε δικηγόρο και ενίοτε υποβάλλονται σε βασανιστήρια. Διεθνής Αμνηστία. Κάνε την αντίρρησή σου πράξη! www.amnesty.org.gr

3. Εκφωνεί ο κ. Δημήτρης Κουρούμπαλης: «Ανήλικη απήχθη από σχολικό προαύλιο προκειμένου να εκπαιδευτεί στις δυνάμεις καταστροφών. Το “Κοριτσάκι με τα σπέρτα”, όπως το ονόμασαν οι στρατιωτικές αρχές της χώρας του, επιλέχθηκε ως ειδικός στη χρήση σπέρτων που προκαλούν παραισθήσεις κατά τη διάρκεια της καύσης τους. Η ανήλικη μαθαίνει να χειρίζεται κι άλλα όπλα...». Μουσική υπόκρουση Imagine, John Lennon. Εκφωνεί η κα. Πέμη Ζούνη: Στις μέρες μας θα μπορούσε να συμβεί, όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα 300.000 παιδιά που στρατολογήθηκαν, συχνά διά της βίας, σε 27 χώρες του κόσμου κατά παράβαση των κανόνων Διεθνούς Δικαίου. Διεθνής Αμνηστία. Κάνε την αντίρρησή σου πράξη!

4. Εκφωνεί ο κ. Δημήτρης Κουρούμπαλης: «Ζευγάρι νιόπαντρων προσφύγων μαζί με το νεογέννητο παιδί τους βρήκαν άσυλο στη γειτονική Αίγυπτο, γλιτώνοντας έτσι από επίθεση του κινήματος “Ηρώδειος Αντιβρεφικός Συναγερμός”. Το νεογέννητο χαίρει άκρας υγείας και οι γονείς του μπορούν τώρα να κάνουν όνειρα για το μέλλον...». Μουσική υπόκρουση Imagine, John Lennon. Εκφωνεί η κα. Πέμη Ζούνη: Ας φροντίσουμε να αναγνωριστεί το δικαίωμα στο άσυλο και για τους υπόλοιπους 10

εκατομμύρια πρόσφυγες που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τη χώρα τους εξαιτίας της ταυτότητας ή των θρησκευτικών και πολιτικών τους πεποιθήσεων. Διεθνής Αμνηστία. Κάνε την αντίρρησή σου πράξη. www.amnesty.org.gr.

Οι οργανώσεις της κοινωνίας πολιτών έχουν παράλληλα και έμμεση παρουσία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πρόκειται για τις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες τα στελέχη προσκαλούνται από εκδότες εφημερίδων και περιοδικών ή παραγωγούς του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης προκειμένου να συζητήσουν θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Όπως είναι φυσικό το φαινόμενο είναι περισσότερο έντονο όταν η επικαιρότητα της ημέρας περιλαμβάνει καυτά θέματα που σχετίζονται με το αντικείμενο της οργάνωσης του εκάστοτε προσκεκλημένου (για παράδειγμα, σεξουαλική κακοποίηση ανηλίκου, θάνατος πολύ νεαρού ατόμου ή διάσημου καλλιτέχνη από ναρκωτικά κλπ). Με αυτόν τον τρόπο οι οργανώσεις έχουν την ευκαιρία να προβάλλουν τις απόψεις, το έργο και τις ανάγκες τους, ενώ παράλληλα οι διάφορες εκπομπές των μέσων μαζικής ενημέρωσης ενισχύουν το κοινωνικό τους προφίλ.

Το έντυπο υλικό εξακολουθεί να αποτελεί κλασσικό επικοινωνιακό μέσο των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, καθώς συνδυάζει αμεσότητα, ευελιξία, χαμηλό κόστος και αντοχή στον χρόνο. Και εδώ διαπιστώνεται τεράστια ποικιλία που περιλαμβάνει από απλές ερασιτεχνικές εκτυπώσεις σε οικιακούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές μέχρι πολυτελείς τυπογραφικές κάρτες, αφίσες, δίπτυχα, φυλλάδια και βιβλία. Σε πολλές περιπτώσεις τα έντυπα ξεχωρίζουν για την πρωτοτυπία και την καλαισθησία τους, άλλοτε όμως προκαλεί ερωτηματικά το τεράστιο περιττό κόστος πολυτελών εκδόσεων, με πολλές έγχρωμες σελίδες, βαρύ χαρτί και σκληρό εξώφυλλο: η σκοπιμότητα είναι αμφίβολη, αφού τα ίδια χρήματα θα μπορούσαν να διατεθούν εκεί που υπάρχουν πραγματικές ανάγκες. Στο σημείο αυτό υπάρχουν αγκυλώσεις που προκύπτουν από τις γραφειοκρατικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημόσιοι φορείς που επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν τη δράση των οργανώσεων: η δωρεά ενός ποσού «εν λευκώ» είναι συχνά αδύνατη. Έτσι οι φορείς χρηματοδοτούν μια συγκεκριμένη δράση, για παράδειγμα την εκτύπωση φυλλαδίων, παρόλο που οι πραγματικές οικονομικές ανάγκες μιας οργάνωσης εκείνη τη στιγμή μπορεί να είναι η κάλυψη λειτουργικών δαπανών (ενοίκιο, ρεύμα κλπ). Πολλά έντυπα έχουν την τάση να παρουσιάζουν μονόπλευρα και υπερβολικά το έργο των οργανώσεων και αποφεύγουν να θίξουν το θέμα των εισροών και της συνολικής τους διάθεσης.

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας και η εφαρμογή δικτυακών λύσεων ξεκίνησε με σχετική καθυστέρηση αλλά κερδίζει έδαφος με πολύ ταχείς ρυθμούς. Η δημιουργία, αλλά πολύ περισσότερο η καθημερινή λειτουργία δικτυακών τόπων δεν είναι απλή υπόθεση, αφού πέρα από τον αρχικό σχεδιασμό απαιτεί περιοδική συντήρηση, άμεση επέμβαση σε περίπτωση προβλημάτων, διαρκή υποστήριξη και σημαντικές δαπάνες.

Μια συνηθισμένη μορφή επικοινωνίας είναι η πραγματοποίηση εκδηλώσεων ψυχαγωγικού χαρακτήρα, οι οποίες αποτελούν προσφιλή πρακτική οργανώσεων όπως για παράδειγμα οι φιλόπρωτες αδελφότητες κυριών και δεσποινίδων. Πρόκειται για εκδηλώσεις στις οποίες, έναντι συμβολικής τιμής, προσφέρονται καφές και γλυκά τα οποία συνεισφέρουν αφιλοκερδώς τα μέλη των οργανώσεων. Παράλληλα μπορεί να υπάρχει καλλιτεχνικό πρόγραμμα και να πραγματοποιούνται κληρώσεις λαχείων (σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 5101/31) με δώρα που αποτελούν προσφορά των εμπορικών καταστημάτων (συντά μετά από κοπιώδη προσπάθεια των μελών των οργανώσεων). Μετά την πληρωμή των εξόδων (ενοικίαση κατάλληλης αίθουσας, αμοιβή καλλιτεχνών κλπ), τα χρήματα που συγκεντρώνονται διατίθενται για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω εκδηλώσεων επικοινωνιακής πολιτικής και κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ο αποσπασματικός τους χαρακτήρας. Αν και υπάρχουν πετυχημένες και πρωτότυπες προσεγγίσεις, η μέτρηση της επιτυχίας βασίζεται σε εκτιμήσεις και όχι σε πραγματικά δεδομένα, ενώ δε γίνεται κατάτμηση της ομάδας στόχου, δεν εξετάζεται το ενδεχόμενο πιθανών παρερμηνειών, δε γίνονται βελτιώσεις κατά τη διάρκεια της εκστρατείας και δεν ελέγχεται ούτε αν τα μηνύματα έγιναν αντιληπτά, ούτε αν οδήγησαν στις επιθυμητές αλλαγές συμπεριφοράς. Ακόμη και στις περιπτώσεις όπου η συνεργασία με επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης εξασφαλίζει εξαιρετικά αισθητικά αποτελέσματα, η παροχή υπηρεσιών περιορίζεται στο κομμάτι της διαφημιστικής προβολής ή των δημοσίων σχέσεων και δεν επεκτείνεται σε ολοκληρωμένες υπηρεσίες κοινωνικού μάρκετινγκ.

3.2.2 Η παρέμβαση σε πολιτικό επίπεδο μέσω του κοινωνικού μάρκετινγκ

Εφόσον ακόμη και η ίδια η έννοια «κοινωνική πολιτική» δεν είναι απολύτως οριοθετημένη «...η προσπάθεια διατύπωσης ενός αυστηρότερου ορισμού της κοινωνικής πολιτικής επιφυλάσσει μάλλον την εμπειρία του ταξιδιού παρά τον

κατάπλου στην Ιθάκη». Περισσότερα για την έννοια και το επίκαιρο περιεχόμενο της κοινωνικής πολιτικής βλέπετε Βενιέρης και Παπαθεοδώρου 2004, σ.σ. 27-38, η αποτελεσματικότητα στη διαδικασία διαμόρφωσης πολιτικής είναι επίσης δύσκολο να οριστεί και μετριέται ακόμα πιο δύσκολα. Η πιθανότητα σημαντικής συμμετοχής των οργανώσεων του τρίτου τομέα στη πολιτική διαδικασία εξαρτάται από τη χώρα, την ώρα και τον τομέα και είναι σχεδόν αδύνατον να γίνουν γενικεύσεις στη βάση όλων αυτών των μεταβλητών (Casey, 2003). Παρόλα αυτά όμως ορισμένες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις κοινωνικής προστασίας θεωρούν ότι μπορούν με διάφορους τρόπους να επηρεάσουν τη διαμόρφωση της κοινωνικής πολιτικής στην Ελλάδα. Πρόκειται δηλαδή για περιπτώσεις upstream κοινωνικού μάρκετινγκ, που δεν απευθύνονται σε μεμονωμένα άτομα, όπως γίνεται με το downstream κοινωνικό μάρκετινγκ, αλλά προσβλέπουν στην αλλαγή του ευρύτερου πολιτικού και θεσμικού περιβάλλοντος. Από το σύνολο των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων παροχής υπηρεσιών κοινωνικής προστασίας οι 408 θεωρούν ότι δεν ασκούν επιρροή σε φορείς λήψης αποφάσεων κοινωνικής πολιτικής. Από τις υπόλοιπες 201, οι 118 θεωρούν ότι ασκούν επιρροή σε εθνικό επίπεδο, 52 σε τοπικό, 17 σε περιφερειακό, 10 σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και τέσσερεις σε διεθνές επίπεδο.

δεν ασκούν επιρροή σε φορείς λήψης αποφάσεων κοινωνικής πολιτικής	408
ασκούν επιρροή σε εθνικό επίπεδο	118
σε τοπικό επίπεδο	52
σε περιφερειακό επίπεδο	17
σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης	10
σε διεθνές επίπεδο	4

Πίνακας 3

Άσκηση επιρροής σε φορείς λήψης αποφάσεων κοινωνικής πολιτικής από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις

Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις ωστόσο ο στόχος της upstream επιρροής δεν είναι αυστηρά προσδιορισμένος. Πολλές οργανώσεις δηλώνουν ότι επιδιώκουν σε μια γενική και αόριστη ενίσχυση του ρόλου του τρίτου τομέα. Το 10,9 % των οργανώσεων επιθυμούν αύξηση της οικονομικής υποστήριξης, ενώ το 8,5% επιδιώκουν αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο, όπως για παράδειγμα η παροχή φορολογικών κινήτρων, ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν παρουσιάζουν

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

ολοκληρωμένες πλατφόρμες επεξεργασμένων προτάσεων. Η πλειοψηφία των οργανώσεων (41,3%) επιθυμούν την εμπλοκή στη χάραξη πολιτικής προκειμένου να προωθηθούν μεταρρυθμίσεις που στοχεύουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων που αποτελούν το στόχο τους (πίνακας 4).

στόχος	ποσοστό
προώθηση κοινωνικών μεταρρυθμίσεων	41,3 %
ενίσχυση του ρόλου του μη κερδοσκοπικού τομέα	39,3 %
άσκηση πίεσης για χρηματοδότηση	10,9 %
προώθηση νομικών και θεσμικών αλλαγών	8,5 %
σύνολο	100 %

πίνακας 4

Δηλωμένοι στόχοι του upstream κοινωνικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις κοινωνικής προστασίας

Ωστόσο, το αν πράγματι ασκείται στην Ελλάδα κοινωνική πολιτική στο τοπικό και περιφερειακό επίπεδο παραμένει ένα ζήτημα: οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης για παράδειγμα περισσότερο εφαρμόζουν αποφάσεις που λαμβάνονται κεντρικά, παρά διαμορφώνουν οι ίδιοι την πολιτική. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που δηλώνουν ότι επηρεάζουν το ευρωπαϊκό ή διεθνές περιβάλλον είναι εκείνες που συμμετέχουν σε δίκτυα και συνεργάζονται με ισχυρές οργανώσεις άλλων χωρών. Και στην περίπτωση αυτή δεν πρόκειται για άμεση συμμετοχή στη διαμόρφωση πολιτικής, αλλά για άσκηση έμμεσης επιρροής σε άλλους φορείς και όργανα λήψης αποφάσεων. Συνολικά δηλαδή φαίνεται ότι η πραγματική επιρροή στην άσκηση κοινωνικής πολιτικής είναι τελικά μικρότερη από ότι δηλώνουν ή πιστεύουν οι ίδιες οι οργανώσεις.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι τρόποι άσκησης επιρροής στη διαμόρφωση της κοινωνικής πολιτικής.

τρόπος άσκησης επιρροής	ποσοστό
οργάνωση συνεδρίων και σχετικών εκδηλώσεων	29,9 %
ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας με όργανα λήψης αποφάσεων	24,4 %
ύπαρξη μελών που κατέχουν θέσεις εξουσίας	16,4 %
διατύπωση εναλλακτικών προτάσεων, κριτικής ή διαμαρτυρίας	6,5 %
συμμετοχή σε όργανα λήψης αποφάσεων γνωμοδοτικά	6,5 %
άσκηση πολιτικής πίεσης μέσω μελών - ψηφοφόρων	5,5 %
πραγματοποίηση έρευνας και δημοσίευση μελετών	3,5 %
άσκηση πίεσης από μέλη μεγάλης οικονομικής ισχύος	3,5 %
άσκηση έμμεσης πίεσης μέσω κομματικών διασυνδέσεων	2,5 %
συμμετοχή σε όργανα λήψης αποφάσεων ουσιαστικά	1,5 %
σύνολο	100 %

Πίνακας 5

Τρόποι άσκησης επιρροής στη διαμόρφωση της κοινωνικής πολιτικής.

Στο 30% των οργανώσεων η άσκηση της επιρροής εξαντλείται απλά στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στις οποίες συμμετέχουν ως ακροατές ή ομιλητές πολιτικά πρόσωπα, αξιωματούχοι και στελέχη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ωστόσο και στην περίπτωση αυτή, το κατά πόσο οι φορείς λήψης αποφάσεων λαμβάνουν τελικά υπόψη τους τα συμπεράσματα τέτοιων εκδηλώσεων, όπως είναι για παράδειγμα τα πρακτικά των συνεδρίων, μπορεί εύκολα να αμφισβητηθεί. Το 25% των περιπτώσεων αφορούν στην ανάπτυξη άτυπης επικοινωνίας μεταξύ των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων και των φορέων λήψης αποφάσεων, στην οποία οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν κυρίαρχο ρόλο. Στο 16% των περιπτώσεων η επιρροή ασκείται μέσω της ενεργοποίησης ατόμων που δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα αφενός σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και αφετέρου σε φορείς λήψης αποφάσεων. Ένα μικρό ποσοστό των οργανώσεων εκφράζει διαμαρτυρίες και ασκεί κριτική (6,5%), ωστόσο οι περισσότερες από αυτές δε διαθέτουν εναλλακτικές προτάσεις.

Το 8% των οργανώσεων συμμετέχουν είτε γνωμοδοτικά (6,5%) είτε ουσιαστικά, για παράδειγμα με δικαίωμα ψήφου (1,5%), σε όργανα λήψης αποφάσεων. Αναμένεται ότι το ποσοστό συμμετοχής στελεχών του μη κερδοσκοπικού τομέα στη λήψη αποφάσεων θα συνεχίσει να αυξάνεται, όσο η Ευρωπαϊκή Ένωση εντείνει τις προσπάθειές της για περισσότερη δημόσια διαβούλευση. Το 5,5% των οργανώσεων

ασκεί πίεση μέσω του πλήθους των μελών τους που είναι ταυτόχρονα και ψηφοφόροι στις γενικές εκλογές, αν και δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι οπαδοί διαφορετικών κομμάτων συμπράττουν σε μεγάλη κλίμακα υπό την αιγίδα οργανισμών κοινωνικής οικονομίας για την επίτευξη κοινών στόχων.

Η άσκηση πίεσης μέσω της συνεργασίας ομάδων ατόμων με μεγάλη οικονομική ισχύ αποτελεί παραλλαγή ή υποπερίπτωση της συμμετοχής στα διοικητικά όργανα προσώπων που συμμετέχουν με άλλη ιδιότητα σε όργανα λήψης αποφάσεων. Ιδιαίτερα εύπορα άτομα με μεγάλο κοινωνικό κύρος, όπως για παράδειγμα σύζυγοι επιχειρηματιών και εφοπλιστών με σημαντικές επιδόσεις στη φιλανθρωπία αξιοποιούν την περιουσία και τις διασυνδέσεις τους προκειμένου να προωθήσουν θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος (3,5%). Επίσης, ορισμένες οργανώσεις κοινωνικής οικονομίας μπορεί να σχετίζονται για ιδιαίτερους λόγους (όπως η κοινή καταγωγή ή η προσωπικές φιλίες) με ισχυρά πολιτικά πρόσωπα (2,5%). Στις περιπτώσεις αυτές τα αιτήματα και οι προτάσεις τους βρίσκουν πολύ μεγαλύτερη απήχηση. Σε αντίθεση δε με άλλες κατηγορίες μη κυβερνητικών οργανώσεων, όπου πράξεις ακτιβισμού αποτελούν τη συνηθισμένη και ίσως πιο αποδοτική πρακτική άσκησης πίεσης, στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής δεν ευδοκιμούν τέτοιες ενέργειες.

Συμπερασματικά λοιπόν φαίνεται ότι οι upstream προσεγγίσεις κοινωνικού μάρκετινγκ από τις ελληνικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις κοινωνικής προστασίας είναι περιορισμένης εμβέλειας. Το επιχείρημα ότι τέτοιες προσεγγίσεις απαιτούν αυξημένους πόρους ίσως δε δικαιολογεί από μόνο του τη μεγάλη υστέρηση, αν και είναι βέβαιο ότι η πλειοψηφία των οργανώσεων δε διαθέτουν ολοκληρωμένες προτάσεις, επιστημονική υποστήριξη και κατάλληλο στελεχιακό δυναμικό. Τα βαθύτερα αίτια ίσως πρέπει να αναζητηθούν στην αδυναμία δημιουργίας αξιόπιστων συλλογικών οργάνων, τα οποία θα είχαν τη δύναμη να εισχωρούν σταδιακά όλο και πιο βαθιά στα κύρια και δευτερεύοντα όργανα διαμόρφωσης κοινωνικής πολιτικής. Άλλωστε, εφόσον υπήρχαν ισχυρές δευτεροβάθμιες οργανώσεις, ικανές να συσπειρώσουν την πλειοψηφία των πρωτοβάθμιων οργανώσεων και να συντονίσουν αποτελεσματικά τη δράση τους, αυτές δε θα ήταν απλοί φορείς κοινωνικού μάρκετινγκ αλλά αυτοτελείς φορείς άσκησης κοινωνικής πολιτικής.

3.3 Εμπειρική μελέτη – Μεθοδολογία

Για τους σκοπούς της έρευνας και για να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα πλαίσιο και έγινε ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου για

τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, θα παρουσιαστεί ο σχεδιασμός της έρευνας, το ερωτηματολόγιο και η δομή του, η μέθοδος που έγινε η δειγματοληψία, πληροφορίες για το δείγμα και οι τεχνικές της ανάλυσης των δεδομένων.

3.3.1 Σχεδιασμός της συγκεκριμένης έρευνας

Για τη συγκεκριμένη έρευνα έγινε επιλογή της μεθόδου πρωτογενών στοιχείων, που βασίστηκε σε δειγματοληπτική έρευνα μέσω τυποποιημένου ερωτηματολογίου αφού έχει προηγηθεί πρωτογενής έρευνα μέσα από ανασκόπηση ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο ήταν το κύριο μέσο για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων που βοήθησε στο να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη έρευνα. Τα ερωτήματα διατυπώθηκαν με σαφή και κατανοητό τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολο να απαντηθούν και σε μικρό χρονικό διάστημα που αποτελεί και το συστατικό της επιτυχίας ενός ερωτηματολογίου. Ο υπεύθυνος από τη κάθε εταιρεία που θα παραλάβει το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να το συμπληρώσει και στη συνέχεια να το επιστρέψει στον ερευνητή. Οι απαντήσεις που θα έχει δώσει θα χρησιμοποιηθούν για ανάλυση και στη συνέχεια θα εξαχθούν τα συμπεράσματα.

3.3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας

Για τη συγκεκριμένη έρευνα συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που είχε ως στόχο να είναι αρκετά σύντομο (να μπορεί να απαντηθεί δηλαδή σε περίπου δέκα λεπτά) έτσι ώστε να μην κουράσει τους ερωτούμενους αλλά να περιέχει σημαντικές ερωτήσεις που θα βοηθήσουν στο να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα. Το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας αλλά σε μερικές περιπτώσεις παραδόθηκε και σε έντυπη μορφή.

Στις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξετάζονται ζητήματα που αφορούν γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, για παράδειγμα σε τι κατηγορία ανήκουν. Στη συνέχεια εξετάζονται μεταβλητές που σχετίζονται με το κοινωνικό μάρκετινγκ που είναι και το κύριο κομμάτι της έρευνας και πως αυτό σχετίζεται με διάφορους τομείς της εταιρίας.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις, δηλαδή ο ερωτούμενος πρέπει να επιλέξει από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Οι απαντήσεις είναι

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στη συνέχεια παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που διατέθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα.

1. Η επιχείρησή σας σε ποια κατηγορία δραστηριοποιείται;
<input type="checkbox"/> Αυτοκινητοβιομηχανία <input type="checkbox"/> Τραπεζικής <input type="checkbox"/> Καταναλωτικά αγαθά <input type="checkbox"/> Εκπαίδευση <input type="checkbox"/> Ενέργεια <input type="checkbox"/> Οικονομικές υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Τρόφιμα και ποτά <input type="checkbox"/> Τομείς Υγείας <input type="checkbox"/> Ασφάλειες <input type="checkbox"/> Κατασκευές <input type="checkbox"/> Ακίνητα <input type="checkbox"/> Τεχνολογία <input type="checkbox"/> Τηλεπικοινωνίες <input type="checkbox"/> Μεταφορές
2. Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας;
<input type="checkbox"/> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-50 <input type="checkbox"/> 51-100 <input type="checkbox"/> 101-500 <input type="checkbox"/> 501-1000
3. Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς περιγράφει καλύτερα την επιχείρησή σας;
<input type="checkbox"/> Ηγετική θέση στη συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων <input type="checkbox"/> Σε παρόμοιο επίπεδο με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας <input type="checkbox"/> Σε χαμηλότερο επίπεδο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία
4. Ποια η σημασία του κοινωνικού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας
<input type="checkbox"/> Καμία <input type="checkbox"/> Λίγο σημαντική <input type="checkbox"/> Πολύ σημαντική <input type="checkbox"/> Αποτελεί κύρια ασχολία της επιχείρησης
5. Ποιοί είναι οι πρωταρχικοί στόχοι σας σχετικά με τη χρήση του κοινωνικού μάρκετινγκ.
<input type="checkbox"/> Απόκτηση πελατών <input type="checkbox"/> Διαρκής σύνδεση με υποψήφιους πελάτες <input type="checkbox"/> Γνωστοποίηση επιχείρησης <input type="checkbox"/> Υποστήριξη πελατών <input type="checkbox"/> Αφοσίωση πελατών
6. Έχετε αναπτύξει συγκεκριμένη στρατηγική για τη καμπάνια του κοινωνικού μάρκετινγκ ;
<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

7. Πόσο συχνά εκτελείτε καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ;
<input type="checkbox"/> Κάθε μήνα <input type="checkbox"/> Κάθε εξάμηνο <input type="checkbox"/> Κάθε χρόνο <input type="checkbox"/> Ποτέ
8. Σε ποια κλίμακα μπορείτε να κατατάξετε το ύψος του προϋπολογισμού που διαθέτει η επιχείρησή σας για καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ;
<input type="checkbox"/> Μεγαλύτερο από το μέσο όρο των υπόλοιπων επιχειρήσεων της ίδιας κατηγορίας <input type="checkbox"/> Παρόμοιο από το μέσο όρο των υπόλοιπων επιχειρήσεων της ίδιας κατηγορίας <input type="checkbox"/> Μικρότερο από το μέσο όρο των υπόλοιπων επιχειρήσεων της ίδιας κατηγορίας
9. Εκτελείτε αυτή τη στιγμή κάποια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ;
<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

3.3.3 Δειγματοληψία της έρευνας

Το μέγεθος της έρευνας ανήλθε σε 60 επιχειρήσεις- χρήστες που γενικότερα είναι επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας. Η ηλεκτρονική του μορφή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με το εργαλείο Google Docs και η διανομή του έγινε μέσω του Gmail. Τέλος ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν περίπου έξι μήνες ενώ η έκταση ήταν σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

3.3.4 Ανάλυση των δεδομένων της έρευνας

Αφού ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των δεδομένων έγινε η περαιτέρω ανάλυση τους. Με τη βοήθεια διαφόρων τεχνικών και μεθόδων τα ερωτηματολόγια τέθηκαν υπο αποδελτίωση και επεξεργάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό. Στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε εισαγωγή των αποτελεσμάτων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και έγινε χρήση των τεχνικών που παρέχει το πρόγραμμα. Επίσης έγινε χρήση του προγράμματος Excel για να κατασκευαστούν οι πίνακες και τα διαγράμματα για να τα εισάγουμε στη συγκεκριμένη πτυχιακή.

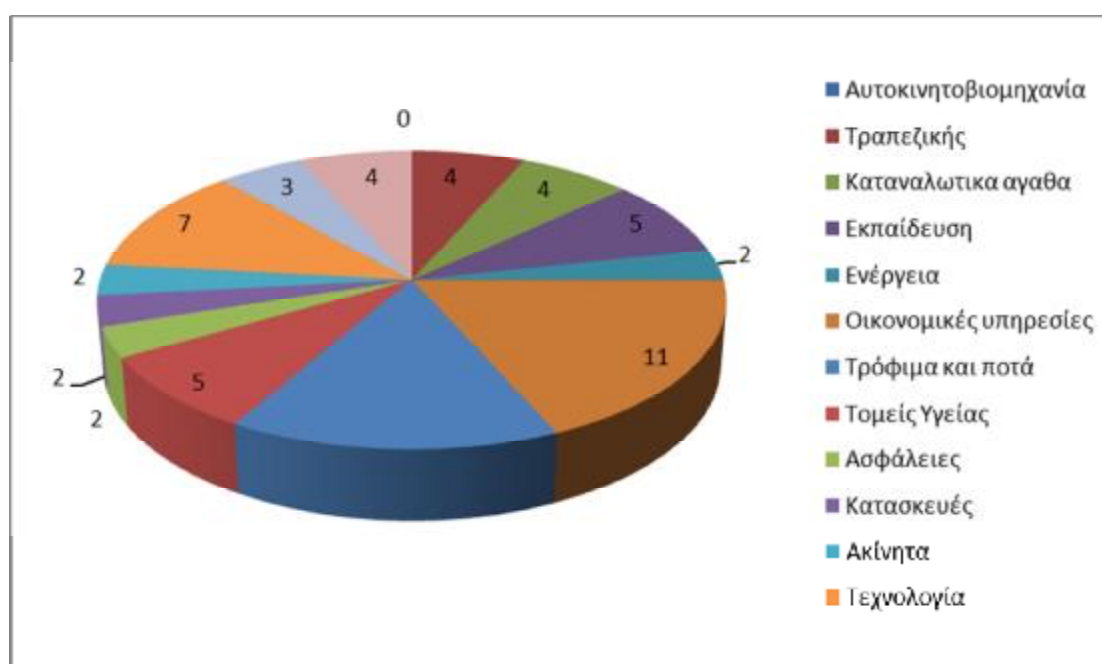
3.3.5 Περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της έρευνας

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν με μορφή πινάκων και γραφημάτων τα δεδομένα που προέκυψαν από την αρχική συλλογή και τη περαιτέρω επεξεργασία τους.

Η επιχείρησή σας σε ποια κατηγορία δραστηριοποιείται;

Συχνότητα	Κατηγορία
0	Αυτοκινητοβιομηχανία
4	Τραπεζικής
4	Καταναλωτικά αγαθά
5	Εκπαίδευση
2	Ενέργεια
11	Οικονομικές υπηρεσίες
9	Τρόφιμα και ποτά
5	Τομείς Υγείας
2	Ασφάλειες
2	Κατασκευές
2	Ακίνητα
7	Τεχνολογία
3	Τηλεπικοινωνίες
4	Μεταφορές

Πίνακας 1



Γράφημα 1

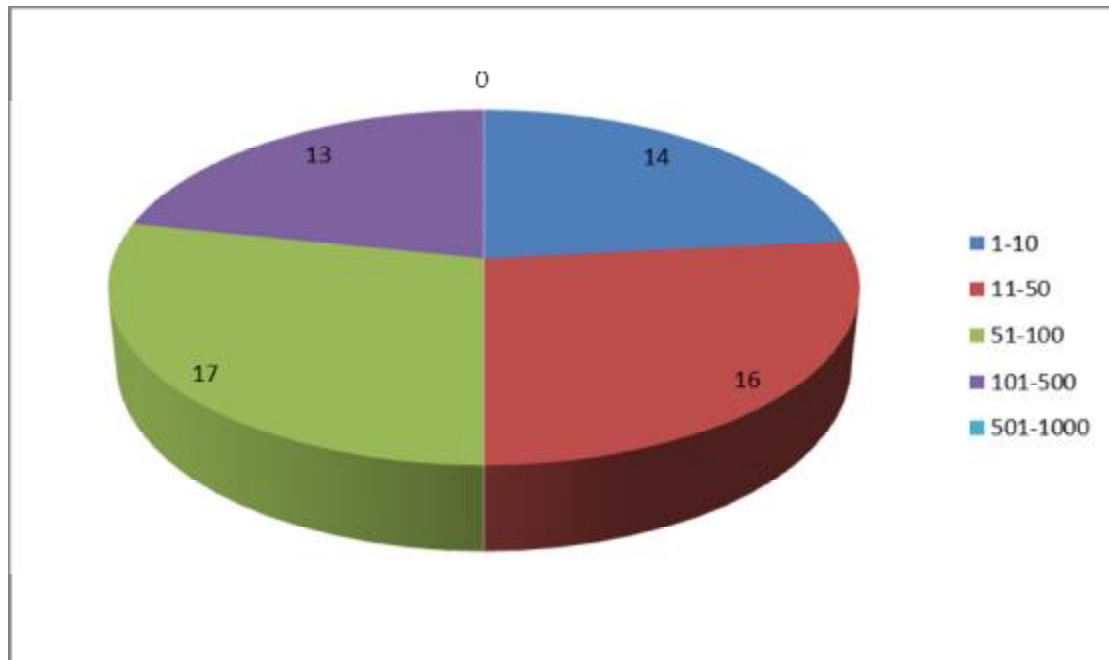
Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας;

Συχνότητα	Μέγεθος Επιχείρησης
14	1-10
16	11-50
17	51-100

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

13	101-500
0	501-1000

Πίνακας 2



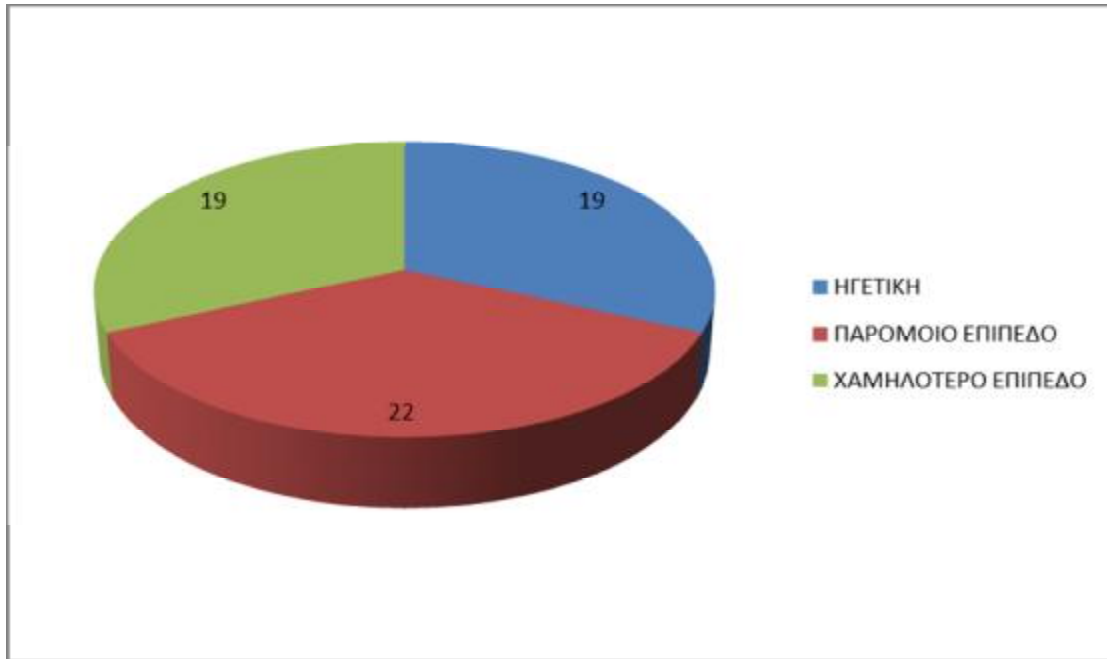
Γράφημα 2

Ποιος από τους παρακάτω χαρακτηρισμούς περιγράφει καλύτερα την επιχείρησή σας;

Συχνότητα	Θέση
19	ΗΓΕΤΙΚΗ
22	ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
19	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Πίνακας 3

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα >>

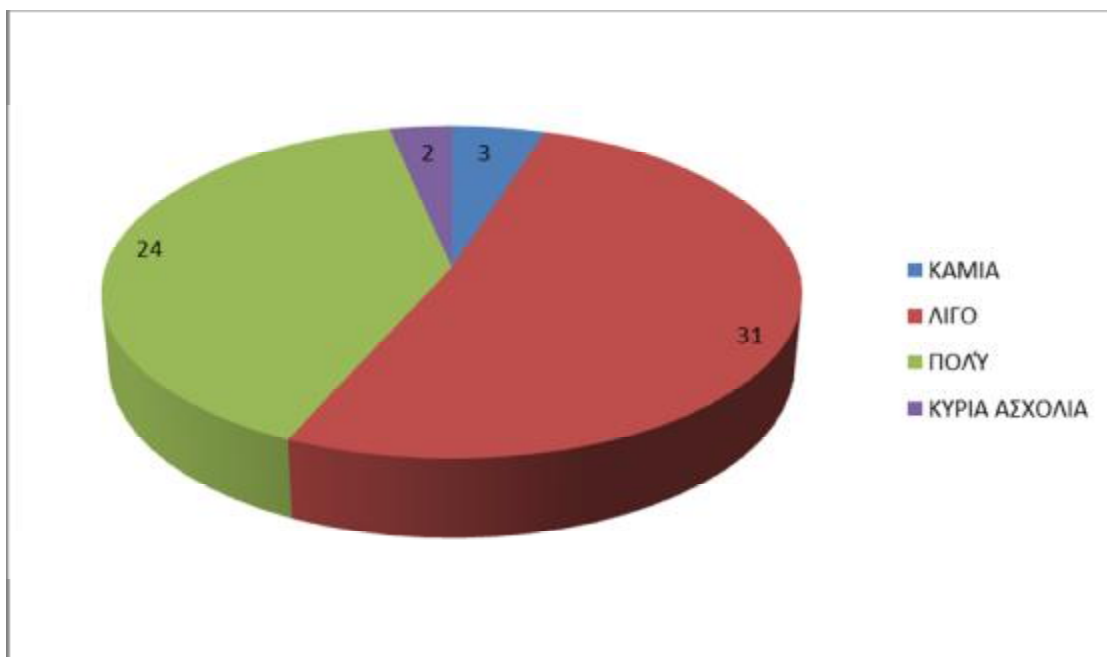


Γράφημα 3

Ποια η σημασία του κοινωνικού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας

Συχνότητα	Σημασία
3	ΚΑΜΙΑ
31	ΛΙΓΟ
24	ΠΟΛΥ
2	ΚΥΡΙΑ ΑΣΧΟΛΙΑ

Πίνακας 4

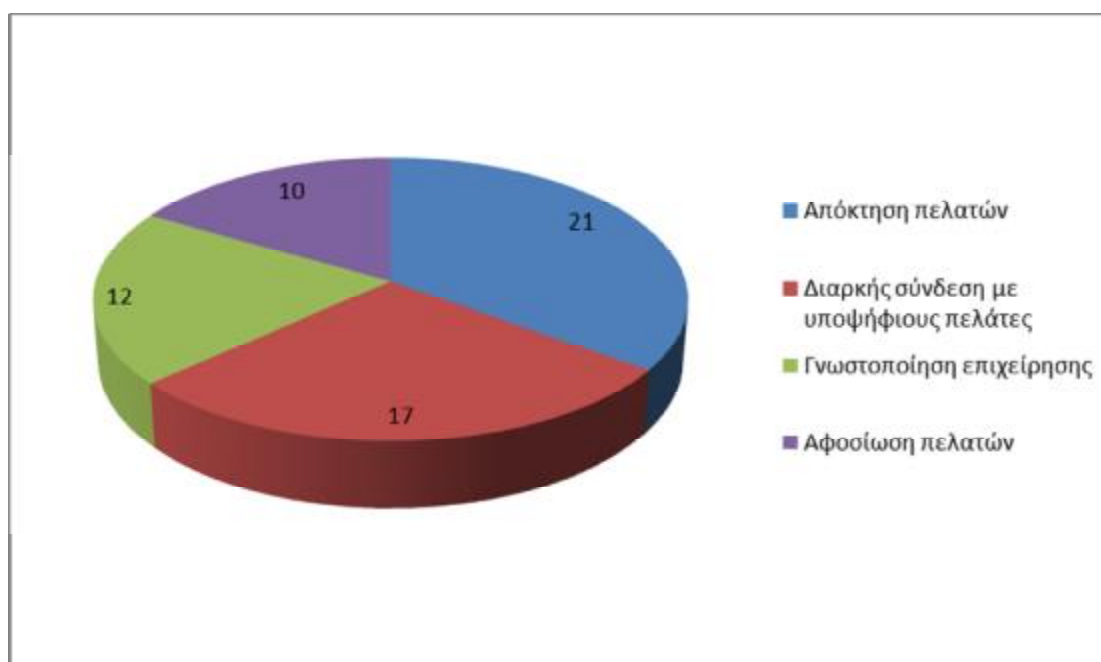


Γράφημα 4

Ποιοί είναι οι πρωταρχικοί στόχοι σας σχετικά με τη χρήση του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Συχνότητα	Σημασία
21	Απόκτηση πελατών
17	Διαρκής σύνδεση με υποψήφιους πελάτες
12	Γνωστοποίηση επιχείρησης
10	Αφοσίωση πελατών

Πίνακας 5



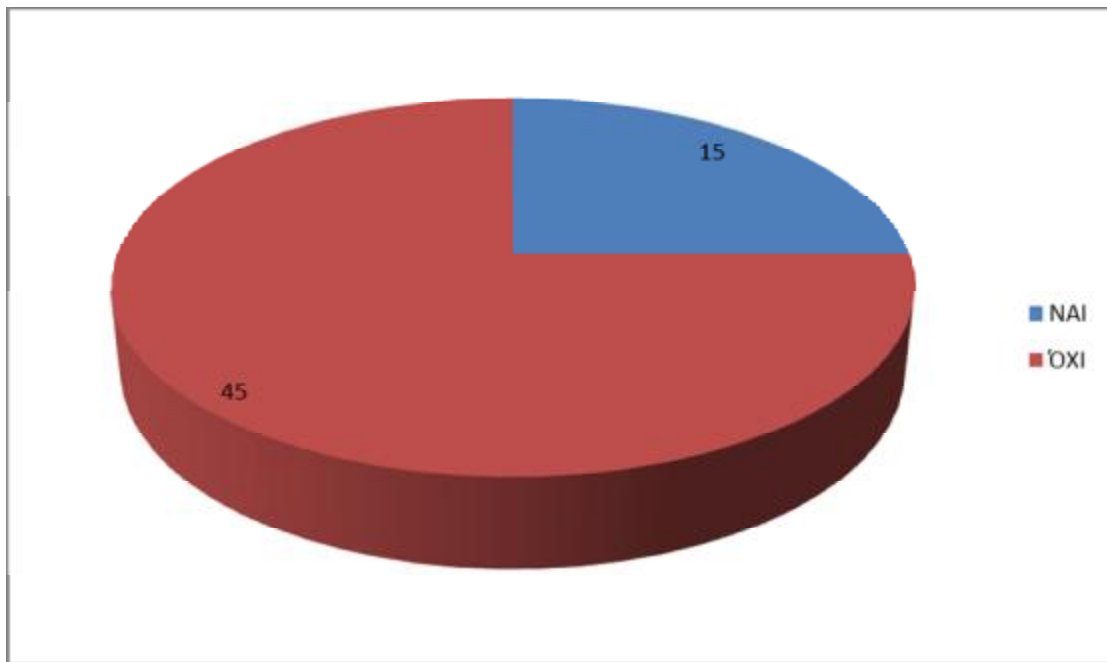
Γράφημα 5

Έχετε αναπτύξει συγκεκριμένη στρατηγική για τη καμπάνια του κοινωνικού μάρκετινγκ ;

Συχνότητα	Ανάπτυξη στρατηγικής
15	ΝΑΙ
45	ΌΧΙ

Πίνακας 6

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

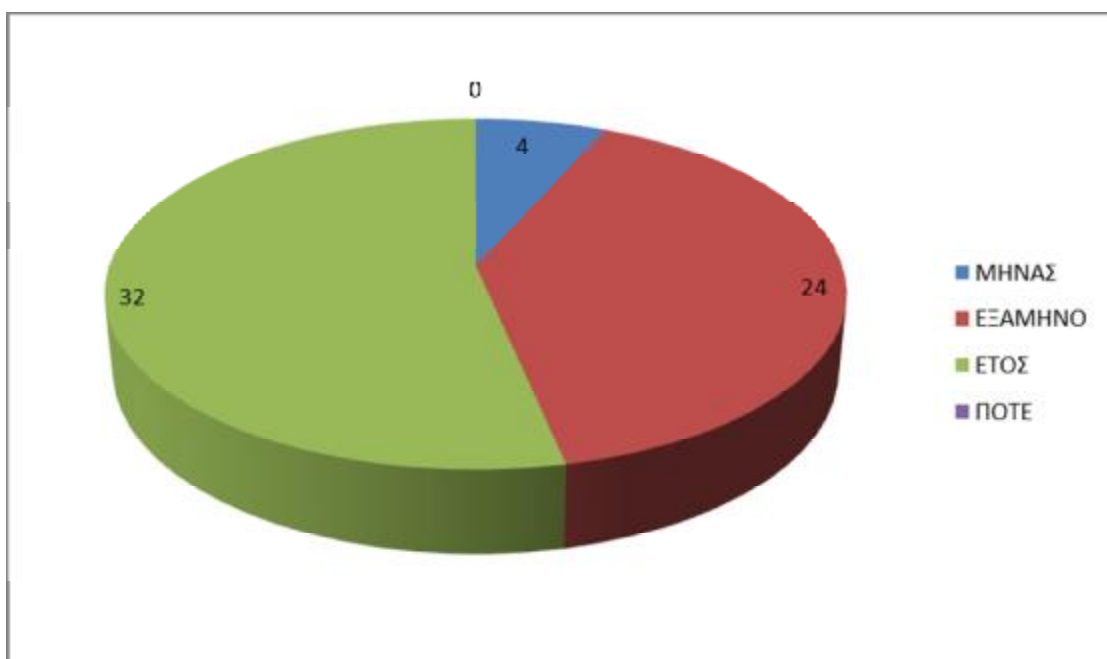


Γράφημα 6

Πόσο συχνά εκτελείτε καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ;

Συχνότητα	Συχνότητα Καμπάνιας
4	ΜΗΝΑΣ
24	ΕΞΑΜΗΝΟ
32	ΕΤΟΣ
0	ΠΟΤΕ

Πίνακας 7

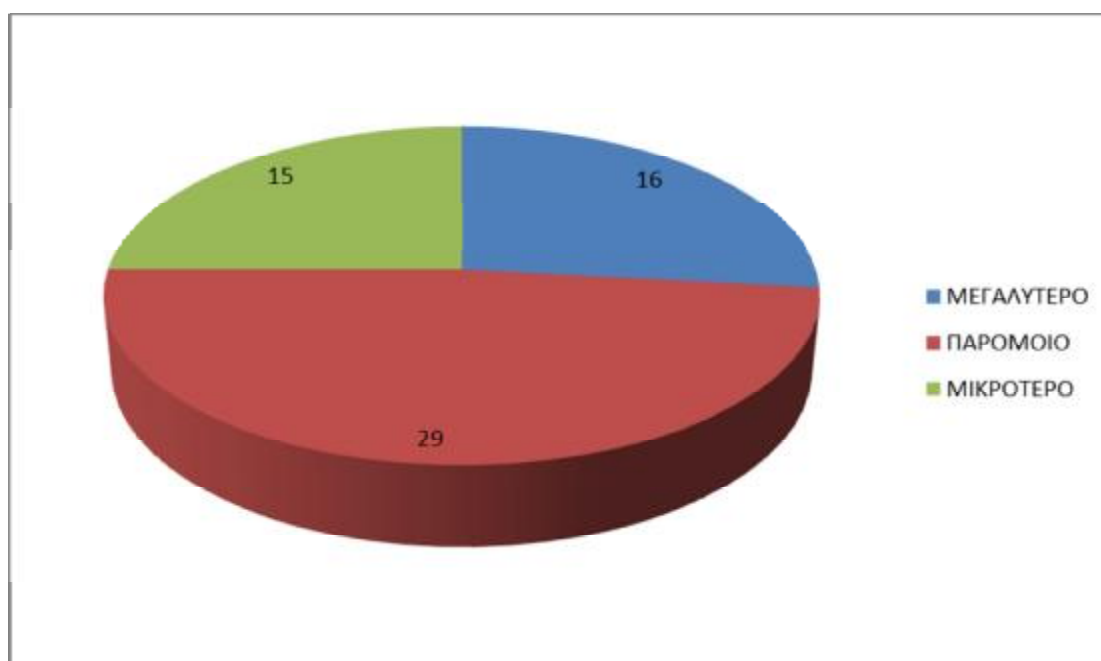


Γράφημα 7

Σε ποια κλίμακα μπορείτε να κατατάξετε το ύψος του προϋπολογισμού που διαθέτει η επιχείρησή σας για καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ;

Συχνότητα	ΚΛΙΜΑΚΑ
16	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ
29	ΠΑΡΟΜΟΙΟ
15	ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ

Πίνακας 8

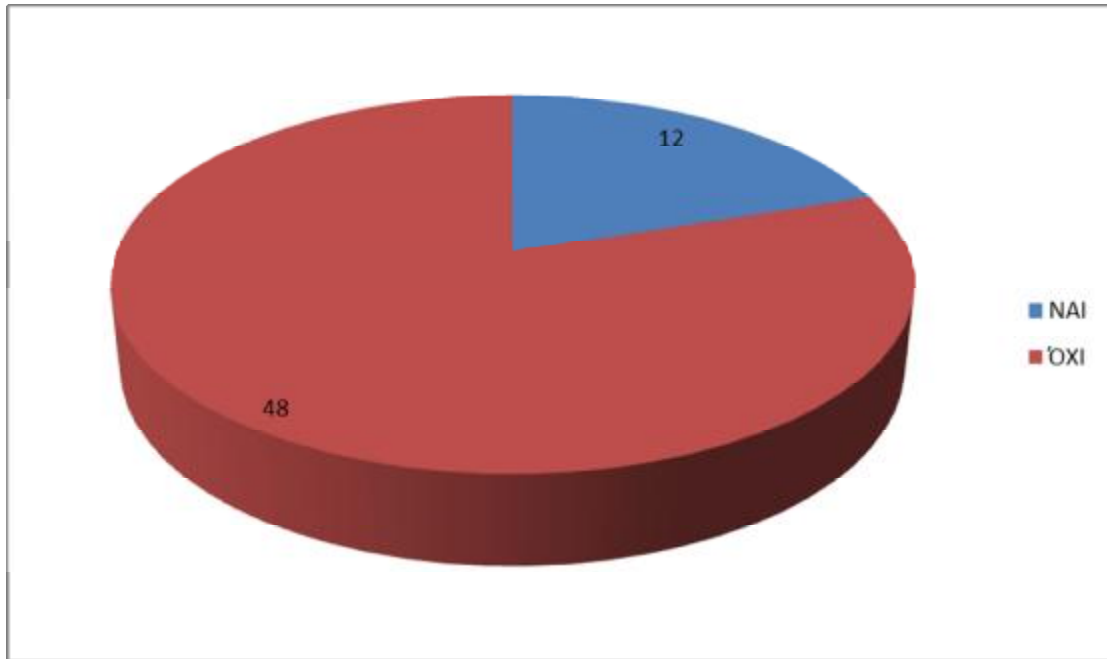


Γράφημα 8

Εκτελείτε αυτή τη στιγμή κάποια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ;

Συχνότητα	ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
12	ΝΑΙ
48	ΌΧΙ

Πίνακας 9



Γράφημα 9

3.3.6 Γενικά συμπεράσματα της περιγραφικής ανάλυσης

- Οι επιχειρήσεις ήταν κυρίως από κλάδους οικονομικών υπηρεσιών, τροφίμων και ποτών, τεχνολογίας και εκπαίδευσης
- Το προσωπικό στις επιχειρήσεις δεν ξεπερνούσε τους 100 υπάλληλους
- Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι κατέχει είτε ηγετική ή παρόμοια θέση στη κατάταξη των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου
- Οι εταιρείες ακόμα δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τη σημασία του κοινωνικού μάρκετινγκ
- Οι κύριοι στόχοι τους είναι η απόκτηση πελατών, η σύνδεση με υποψήφιους πελάτες αλλά και η γνωστοποίηση του brand name
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έχει συγκεκριμένη στρατηγική για τις καμπάνιες του κοινωνικού μάρκετινγκ που οργανώνει.
- Οι επιχειρήσεις δεν οργανώνουν συχνά καμπανίες κοινωνικού μάρκετινγκ
- Ο προϋπολογισμός που διαθέτουν είναι παρόμοιος με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.
- Μόνο 12 από τις 60 εκτελούσαν καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ τη στιγμή που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την πτυχιακή αυτή εργασία θα πρέπει να αναφερθεί ότι έγινε προσπάθεια να καταγραφεί μια εισαγωγή στην έννοια και τις τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ, στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η νέα αυτή επιστήμη αναπτύσσεται διαρκώς και συνεχώς καταγράφεται η μεγιστοποίηση των ευεργετικών αποτελεσμάτων που αποδεδειγμένα έχει για το κοινωνικό σύνολο.

Συνοψίζοντας αναφέρουμε ότι υπάρχουν μια σειρά από αρχές, έννοιες και εργαλεία που είτε χρησιμοποιούνται είτε θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη και την εφαρμογή αποτελεσματικών καμπανιών κοινωνικής αλλαγής σε τομείς όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική έρευνα και η επικοινωνία. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η αξία του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι ότι ενσωματώνονται αν όχι όλες, οι περισσότερες, αρχές, έννοιες και εργαλεία σε ένα πλαίσιο.

Ακριβώς όπως και κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ, μια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ λειτουργεί σωστά, όταν βασίζεται σε καλή έρευνα και καλό προγραμματισμό. Μια καλά σχεδιασμένη κοινωνική εκστρατεία μάρκετινγκ τονώνει τα κίνητρα των ανθρώπων να ανταποκριθούν, αίρει τα εμπόδια για την γενικότερη ανταπόκριση και τους δίνει τη δυνατότητα να απαντήσουν σε κάθε πρόκληση.

<< Κοινωνικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, Κατηγορίες, Εφαρμογή, Προοπτικές. Έρευνα στο επίπεδο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα>>

«ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

- Rob Donovan, 2010, Nadine Henley, Principles and Practice of Social Marketing, Cambridge University Press
- Kotler Philip & Zaltman Gerald, 1971, Social Marketing : An Approach to Planned Social Change Journal of Marketing
- Π.Πολυζωίδης, 2010, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης
- <http://matthewalberto.com/2011/10/2-types-of-social-marketing-change-agents-can-use-both/>
- <http://www.healthcareinfo.gr/health/press/2008/7/index.html>
- https://www.ote.gr/cr2010/cr2010_el/koinoniko-marketing.html
- <http://www.stasy.gr/index.php?id=24>
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/dromoi-sto-mellon/>
- <http://www.msfree.gr/pin>
- http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/Electronic_Communications/GreekLaw/Laws/
- <http://www.amnesty.org.gr/human-rights-do-not-relate-to-society>
- http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fureka.lib.teithe.gr%3A8080%2Fbitstream%2Fhandle%2F10184%2F278%2Fchapter_01.pdf%3Fsequence%3D6&ei=gp1KVabjMq2R7AasyoDYBw&usq=AFQjCNFzhaWOWrPLkaW4i3HGJ1BuizI74Q&sig2=_swtw9t8aCA7H90AAQU5xw&bvm=bv.92765956,d.bGg&cad=rja
- <http://www.praksis.gr/el/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B5%CF%87%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/item/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%8A%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82-2>